

# Plan de l'ouvrage

Avant-propos

PARTIE 1: De la vente à l'efficience commerciale

## CHAPITRE 1 Redécouvrir la vente

### 1. Le rôle de la vente

- 1.1 Définir la vente
- 1.2 La recherche de la satisfaction réciproque
- 1.3 La compréhension des attentes et des motivations du client

### 2. L'importance de la fonction commerciale

- 2.1 La nécessité de structurer la fonction commerciale
  - Focus 1.1 La démarche marketing
- 2.2 Le métier de la vente

### 3. La vente et la relation client

- 3.1 L'animation de la relation client
- 3.2 La compréhension de la chaîne décisionnelle
- 3.3 L'importance de la dimension individuelle

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas démarche commerciale dans la société ConsultOffice

## CHAPITRE 2 Le marketing d'affaires

### 1. Les spécificités du marketing d'affaires

- 1.1. Les origines du marketing d'affaires
- 1.2. Les principales caractéristiques
- 1.3. Le marketing d'affaires, domaine spécifique du B to B

### 2. Le « marketing d'affaires opérationnel » ou le mode de vente par affaire

- 2.1. Qu'est-ce que le marketing d'affaires opérationnel ?
- 2.2. La mise en place du marketing d'affaires opérationnel
- 2.3. Les outils du marketing d'affaires opérationnel
  - Focus 2.1 *L'approche du client par la méthode du « business case »*

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas « THERMOFOR : Découvrir la démarche de marketing d'affaires »

## CHAPITRE 3 La commercialisation par affaire

### 1. Le projet et l'affaire

- 1.1. Le projet : « l'affaire » vue du client
- 1.2. L'affaire : la démarche commerciale du fournisseur

## 2. Le mode « par affaire » versus le mode « prise de commande

- 2.1. Principales caractéristiques de la commercialisation par affaire
- 2.2. Le modèle de la commercialisation par affaire
- 2.3. Qui pratique la commercialisation par affaire ?
- 2.4. La variante référencement

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas « Projet d'achat de solution informatique »

## CHAPITRE 4 La production commerciale

### 1. La production commerciale

- 1.1. L'analogie production industrielle – production commerciale
  - 1.2. Les particularités de la production commerciale
- Focus 4.1 Le fabricant de cartes bancaires et la vision assistée par ordinateur (VAO)

### 2. Le fonctionnement de la production commerciale

- 2.1. En amont de la démarche : le rôle du marketing
  - 2.2. La « matière première » : le prospect
  - 2.3. La détection : le prospect potentiel a-t-il effectivement le besoin ?
  - 2.4. La qualification de l'affaire par l'utilisation du « plan de vente »
- Focus 4.2 Exemple d'utilisation de plan de vente*
- 2.5. Proposition et négociation
  - 2.6. L'efficacité de la production commerciale

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas « L'Affaire Facile »

## PARTIE 2 : Le marketing d'affaires opérationnel

## CHAPITRE 5 « L'ingénieur » commercial

### 1. La disparition du vendeur au profit de « l'ingénieur » commercial ?

- 1.1. Du vendeur à « l'ingénieur commercial »
  - 1.2. Le rôle et la fonction de « l'ingénieur commercial »
- Focus 5.1 *Exemple d'un plan de vente pour un progiciel de gestion de CRM en B to B*

### 2. Le profil de l'ingénieur commercial

- 2.1. Les qualités requises
  - 2.2. Les compétences à mettre en œuvre dans l'affaire
- Focus 5.2 La différence « culturelle » du devis et de la proposition
- Focus 5.3 Exemples de comportements
- Focus n°5.4 Le partenaire du commercial : le Technico-Commercial
- 2.3. Le management des ingénieurs commerciaux

Résumé

À retenir

Questions et exercices  
Cas « La perle rare »

## CHAPITRE 6 Les pratiques opérationnelles

### 1. Communiquer : initier et supporter la relation

- 1.1. Les objectifs de la communication
- 1.2. Les outils de la communication

### 2. Prospecter : mettre en œuvre les outils

- 2.1. Le rôle de la communication dans la prospection
- 2.2. Les outils de communication orientés prospection  
Focus 6.1 Quelques rappels *de bonnes pratiques dans l'e-mailing*
- 2.3. De la communication à la prospection active

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas « Le salon dont on se souvient »

## CHAPITRE 7 La Gestion de la Relation Client

### 1. Les fonctions de la GRC

- 1.1. Les différentes définitions et perceptions
- 1.2. Les principales composantes de la Gestion de la Relation Client

### 2. Le système d'information, les TIC et la GRC

- 2.1. Une première étape indispensable : la mise en place d'un comité de pilotage du projet
- 2.2. Quelle solution choisir parmi les différentes possibilités envisageables ?
- 2.3. La méthode de choix de la solution pour la PME  
Focus 7.1 Quelques conseils et rappels au sujet de la mise en place *d'une GRC*
- 2.4. Mise en œuvre de la GRC et exploitation

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas Le logiciel de GRC « Kifetoo »

## CHAPITRE 8 La PME « orientée client »

### 1. Le tableau de bord de l'activité commerciale en mode affaire : les « indicateurs de production »

- 1.1. La redéfinition de l'activité commerciale
- 1.2. La mesure de l'activité par la mise en place d'un tableau de bord et des indicateurs
- 1.3. Les conditions de mise en place du tableau de bord et des indicateurs

### 2. La « fonction commerciale étendue » : un rôle partagé

- 2.1. La diffusion interne de la culture commerciale
- 2.2. La revalorisation de la fonction commerciale
- 2.3. L'auto-diagnostic de l'Efficienne Commerciale

Résumé

À retenir

Questions et exercices

Cas Parcinf

Conclusion

Liste des illustrations et des tableaux

Liste des cas