

L'efficience commerciale en B to B



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 (entreprises et organisations). 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 (commerciaux) mais bien l'affaire de tous (direction et collaborateur) au sein de l'entreprise.

Premier livre destiné aux PME-PMI associant les connaissances du marketing B to B aux pratiques commerciales opérationnelles, « Efficience commerciale en B to B : Marketing et vente pour les PME-PMI en mode affaire », 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** (profil de collaborateur, outils, pilotage)
- proposer un **cadre utile aux managers** pour la mise en place d'une « efficience 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 (en termes de gain, de notoriété, de références...).

Sont détaillés dans une orientation résolument PME-PMI :

- les **principaux outils**, du dossier commercial au plan de vente en intégrant les techniques les plus récentes pour évaluer les performances et les allocations de ressources.
- les **outils de communication** qui peuvent être déployés
- le mécanisme complet de la **commercialisation par affaire**
- la mise en place d'une **gestion de la relation client** allant au-delà du simple outil logiciel (CRM, GRC).
- **l'accompagnement au changement** pour la mise en application de l'efficience commerciale c'est-à-dire de l'adoption d'une véritable **orientation client** au sein des PME-PMI oeuvrant en B to B.

Très clair et pédagogique, l'ouvrage propose pour chaque chapitre un résumé, un cas pratique et des exercices.

Cet ouvrage se destine en premier lieu aux responsables commerciaux (Direction Commerciale, Ingénieurs d'affaire et Ingénieurs commerciaux) mais également aux dirigeants d'entreprises B to B travaillant en mode affaire/projet et soucieuses d'améliorer leur efficience commerciale. Il vise également les enseignants et étudiants des écoles de gestion et d'ingénieur en formation initiale et continue désireux de compléter l'apprentissage des démarches commerciales en B to B et prolonger leurs connaissances de l'environnement d'affaire.

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 dont « Marketing Business to Business » paru chez Pearson Education ainsi que « Marketing aéronautique et spatial » (également traduits et édités aux États-Unis, en Italie et en Chine).

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

Présentation du livre

Destiné aux entreprises qui évoluent dans le secteur du business to business, cet ouvrage s'adresse en priorité aux responsables de PME-PMI et des TPE qui vendent des solutions ou des systèmes élaborés à leurs clients professionnels selon un mode d'approche dit « par affaire ». Cette sophistication commerciale gagne du terrain aujourd'hui au sein des PME-PMI voire des TPE confrontées à un marché où il n'existe plus d'affaires simples, c'est-à-dire reposant seulement sur la qualité de l'offre, sur le niveau de compétence technique, sur le rapport qualité/prix ou sur l'historique amical liant le client à ses fournisseurs. Nombre de produits pourtant excellents ne parviennent pas à trouver preneur au profit de produits « mieux vendus ». Face à ces difficultés, les entreprises pragmatiques et privilégiant l'action ont tendance à re-découvrir les vertus de la fonction commerciale (souvent caricaturée et, finalement, plutôt méconnue), désormais enrichie et replacée dans une perspective davantage stratégique et marketing. La prolifération d'ouvrages et de formations dédiés à la vente atteste de la vitalité de la problématique pour les chefs d'entreprises.

Inspiré des travaux de chercheurs en marketing et des pratiques affinées au fil des années par de puissants groupes industriels oeuvrant sur des projets complexes internationaux (défense, aéronautique et spatial, pétrole, BTP, marchés publics...), le marketing d'affaires, développé ici, vise à proposer un cadre solide de réflexion et d'action pour accroître l'efficacité commerciale étendue à l'échelle des PME-PMI en termes de ressources mobilisables, de profils des collaborateurs et de cycle de vie des affaires. Cet ouvrage opérationnel décrit les mécanismes et les outils efficaces qui permettent de passer d'un stade encore approximatif et aléatoire de la vente à celui d'une « production commerciale » maîtrisée. Ceci se traduit par l'expression « efficacité » adoptée ici, qui, plus que l'efficacité, est une mesure qualitative évaluant la relation entre les résultats obtenus et les moyens engagés. Être efficace revient à réaliser la mission commerciale en optimisant les moyens mis à disposition.

Points Forts

« L'efficacité commerciale en B to B : marketing et vente pour les PME-PMI en mode affaire » est **le premier ouvrage de marketing et de vente B2B entièrement conçu, rédigé et pensé dans la perspective opérationnelle des responsables d'entreprises et des responsables d'affaires de PME-PMI et de TPE.**

Il est illustré **d'exemples concrets et étayé d'outils aisément exploitables** par les équipes en charge du "business development" dans les PME-PMI.

Au-delà des **professionnels** dans le cadre de leur activité ou dans celui de la formation continue, ce livre par son contenu (**exercices, mini-cas, QCM**) s'adresse également aux **étudiants de fin de cycle des Écoles d'Ingénieurs, de Commerce et de Gestion et de l'Université** (dans lesquels les auteurs interviennent).

Il bénéficie de la **compétence complémentaire des deux auteurs**, alliant expériences et pratiques de terrain aux théories fondamentales de marketing et de vente.

Le plan du livre permet un **accès simple et direct** aux rubriques pour le lecteur animé par une question précise. Les huit chapitres du livre sont répartis en **deux grandes parties** présentant respectivement le cadre de réflexion (concepts, notions, réflexions, illustrations pratiques) et les outils opérationnels (outils, méthodes et exemples opérationnels) :

1. De la vente à l'efficacité commerciale
2. Le marketing d'affaires opérationnel

Il propose dans le dernier chapitre une grille d'évaluation utile aux managers pour évaluer leur familiarité avec les notions, concepts, outils et techniques présentés.