

**Bonjour,**

Coach Europ vous propose d'aborder des **éléments clés de la démarche commerciale et marketing** et de vous donner **des solutions concrètes** pour vous aider à développer votre chiffre d'affaires et votre **rentabilité**. Ce mois-ci : Du marketing, pour quoi faire ? et tout au long de cette Newsletter, un client et partenaire à l'honneur : ATEAC

### **Mini sondage : Vous devez impérativement externaliser une partie de vos ressources, laquelle ?**

L'Externalisation pour les dirigeants de PME PMI c'est encore beaucoup la gestion de la paie, de la comptabilité et éventuellement de l'informatique. Déléguer des fonctions stratégiques ne fait pas encore partie de notre culture. Et pourtant, l'Externalisation est aujourd'hui considérée par les experts économiques comme un facteur accru de **compétitivité, de flexibilité, de meilleure réactivité** pour répondre aux nouveaux défis économiques. Elle est aujourd'hui de plus en plus largement pratiquée par les grands comptes... exemple à suivre, mais comment ?

Nous vous invitons aujourd'hui, au travers du cas Ateac proposé dans cette Newsletter, à envisager concrètement les potentiels d'une telle organisation.

Discutons en : Franck Fiszel : 01.74.37.26.44

Nous vous invitons maintenant à participer à notre nouveau mini sondage dédié à tous ceux qui vous veulent du mal...

### **Mini sondage : Vos concurrents sont bien meilleurs que vous !**

- certainement pas !
- je n'ai pas de concurrents...
- je n'en sais rien
- j'ai vraiment autre chose à faire que de m'intéresser à eux !
- ce n'est pas tout à fait vrai, en voici les raisons...
- ça dépend sur quelle cible

Et si vos concurrents étaient une force de vente indirecte ? Coach Europ propose de guider votre réflexion lors d'une intervention chez son partenaire ATEAC, jeudi 10 juin à 9h. En savoir plus ? RV p6 de cette newsletter.

Pour répondre, retour à la newsletter online et cliquez sur le lien.

### **Du marketing, pour quoi faire ?**

Par Bénédicte Sanson

Au commencement était la Ford T, noire... et comme nous étions tranquilles. Aujourd'hui nous sommes envahis de supers bonus, plus frais, plus doux, plus vite, plus grand, plus plus plus...Ras le bol du marketing. Ca va bien pour le yaourt, ils ne peuvent plus faire autrement. Mais vous, ces pubs dans tous les sens, vous n'avez certainement pas besoin d'en faire. Certes, vous aimeriez bien développer vos ventes, mais pour cela, vous avez des commerciaux.

## Pensez-vous laisser sortir encore longtemps vos commerciaux tout nus ?

Eh oui, tout nu ou sans un bon argumentaire par prospect, vous voyez la différence vous ?

Combien, parmi vous qui êtes en train de lire ce modeste feuillet, à la question « à qui est destinée mon offre ? » ont eu la tentation de répondre au moins une fois « tout le monde » ? Allez, levez le doigt...

Très franchement, vous y croyez vous ? Non, la preuve c'est que vos commerciaux reviennent chaque jour plus déconfits que la veille. Car, il ne s'agit plus d'avoir un bon produit ou service, il faut qu'il réponde précisément aux souhaits de vos prospects. Et si ce n'est pas le cas, il faut savoir leur expliquer pourquoi cela ne les dessert en rien ou comment vous comblez/compensez cette lacune. Car, si vous ne savez pas leur répondre, ils iront chercher ailleurs, c'est tellement facile aujourd'hui grâce à Internet...

Alors, voilà donc un fait acquis, vous devez avoir des réponses à apporter à la grande majorité des particularités que vous soumettront vos prospects.

Et pour bien répondre à son prospect, votre commercial doit bien les connaître, savoir ce qui les motive, quels sont leurs objectifs et leurs ambitions pour comprendre, anticiper et décoder d'éventuelles objections latentes ou injustifiées.

C'est donc à l'équipe dirigeante de se poser les bonnes questions pour alimenter la démarche commerciale et la rendre ainsi efficace. Les équipes commerciales rhabillées ne seront plus frileuses et retrouveront leurs ambitions d'antan !

Pour commencer à réfléchir, demandez-vous :

- Qui sont vos prospects ? Quels sont les clients de vos prospects ?
- De quoi ont-ils besoin pour se développer (car tel est leur objectif)
- Où votre produit/service intervient dans leur chaîne de création de valeur ?
- De combien puis-je espérer augmenter leur profitabilité ? Combien de temps puis-je leur faire gagner pour atteindre leur objectif ?
- Dans quel cas particulier leur serez-vous particulièrement bénéfique ? Comment pouvez-vous développer votre offre pour multiplier les cas particuliers ?

Pour vous aider dans cette réflexion, commencez par analyser vos principaux contrats : qui a acheté, pourquoi faire ? Quels sont les résultats ? Puis, demandez-vous ce qui est duplicable, ce qui peut être industrialisé et procédez ainsi jusqu'à identifier précisément vos différents segments cibles, leurs motivations d'achat et les arguments qui les séduisent.

## Comme Obélix, vous êtes tombés dedans !

Zut alors, vous venez de mettre un premier pied dans le marketing, ça vous dirait de continuer ?

A moins que vous soyez encore convaincus que le développement des ventes est l'apanage des Grands, vous ne pouvez plus reculer. Oui, mais comment maintenant résoudre la quadrature du cercle ? Vous n'avez pas les moyens de recruter un directeur Marketing en plus de votre équipe commerciale, mais vous ne supportez plus l'idée que vos commerciaux soient à 10% d'efficacité, faute de les avoir nourris correctement ?

C'est le moment de penser à l'externalisation ! Faites monter en puissance l'un de vos collaborateurs : faites le former et suivre par un expert : offrez-vous la plus value d'un senior confirmé en économisant 70% de son salaire. Demandez-lui un transfert de compétences afin d'enrichir progressivement votre équipe interne et d'accompagner le changement, car il y en aura, foi de spécialiste !



## Coup de chapeau !

Agence Révolutions, client historique de Coach Europ, challenger dynamique et de talent dans le monde de la conception d'applications Internet/Intranet, réalise actuellement, après une compétition rondement menée, l'ensemble des sites Internet des établissements de formation par alternance de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Versailles-Val d'Oise. Toutes nos félicitations !

### Dans le détail :

La CCI Val d'Oise Yvelines souhaitait mettre à disposition de chacun de ses établissements de formation par alternance (IFA) un site Internet afin de leur offrir la possibilité de promouvoir leur offre de formation à destination des jeunes et des entreprises susceptibles de les recruter.

Pour apporter une réponse adaptée à cette problématique, l'Agence Révolutions a proposé à la Direction de la Communication une mise en œuvre de ce projet s'appuyant sur une solution de gestion de contenus multi-postes et multi-contributive (Isotools studio 3.6).

Cette option permet aux webmasters des écoles de gérer l'édition et la publication de leur site en totale autonomie et dans le respect d'une charte graphique validée par le comité de pilotage.

Ce vaste chantier a donc vu pour chacune des écoles, la mise en œuvre d'une charte graphique, l'installation et la configuration de l'outil « Isotools Studio » sur les postes des webmasters ainsi qu'une formation individuelle dans leur environnement de travail.

Ce chantier qui s'achèvera en septembre 2004 avec la mise en ligne des 9 sites écoles a permis à l'agence révolutions de mettre en œuvre ses multiples compétences, gestion de projet, création, graphique, conseil en communication et formation.

En savoir plus : <http://www.agence-revolutions.com>



## Etude de cas :

ATEAC : gestionnaire de Centres d'affaires. 12 implantations en France et au Luxembourg – 50 personnes.

### Le contexte :

An 2000 : Jean Baptiste Andrieu reprend Ateac, ancienne filiale à 100% du groupe Auguste Thouard. Toutes les fonctions supports et la commercialisation étaient assurées par la maison mère. La nouvelle équipe a pour mission de construire une organisation pour se développer en autonomie. Après une période d'observation, Jean Baptiste Andrieu arrive à la conclusion que l'avenir du concept de Centre d'Affaires reste à inventer et qu'il doit avant tout revoir son image et son positionnement afin de gagner une légitimité et de devenir le meneur de la réflexion de sa branche professionnelle. En décembre 2001, il fait appel à Coach Europ pour piloter cette réflexion, définir un plan d'action et encadrer sa mise en œuvre en étroite collaboration avec l'équipe interne.

### Le résultat :

Un positionnement fort associé à une image de marque dynamique. Une présence significative et active sur le Net et une reconnaissance des médias. Des équipes internes motivées autour d'un vrai projet d'entreprise. Une démarche de prospection organisée et de nouveaux clients tous les jours. Un réseau de prescripteurs actifs et un réseau de partenaires de qualité. Et encore de nombreux projets en cours de développement.

## Témoignage :

Jean Baptiste Andrieu – PDG

« Une externalisation réussie !

Après une forte imprégnation du métier des centres d'affaires, Coach Europ a rapidement su évaluer les besoins d'Ateac. Cela s'est traduit par une intervention 3 journées par mois de Coach Europ dans nos locaux. L'objectif : accompagner et faire monter en puissance une personne en interne.

Coach Europ nous apporte des outils de travail, des méthodologies, des contacts et nous permet de mettre en pratique immédiatement.

Coach Europ nous offre du sur mesure, du concret et a toujours des réponses à nous apporter.

Après un an et demi de collaboration les chantiers lancés sont nombreux : l'image d'ATEAC, sa notoriété, la réorganisation de l'offre, un programme de développement des services, la fidélisation de nos clients, la construction de la stratégie Internet... »

[www.ateac.com](http://www.ateac.com)



## Agir immédiatement :

*Interrogez-vous et évaluez votre manque à gagner* : vous pouvez inscrire vos réponses sur le formulaire en ligne si vous souhaitez un conseil de Coach Europ pour construire votre stratégie gagnante et vous accompagner sur le terrain !

1. Quelle est votre cible, quels sont les segments qui la composent ?
2. Quelle offre proposez-vous à chaque segment ?
3. Quels sont les bénéfices par segment à l'adoption de votre offre ? Quels sont ceux que vos concurrents ne peuvent prétendre apporter ?
4. Comment avez-vous identifié toutes les entreprises qui composent chacun de vos segments ? Combien y en a-t-il ? Redécomposez vos segments en fixant des priorités par taille, par secteur d'activité, par zone géographique... si nécessaire.
5. Quels sont vos objectifs de chiffre d'affaires, marge, nombre de produits vendus, nombre de clients ... par segment ?
6. Quels moyens mettez-vous en œuvre pour faire connaître votre offre aux entreprises de chaque segment ?
7. Quels sont vos outils d'évaluation des retombées de vos actions ? qui les pilote ? qui diffuse et qui reçoit et exploite l'information ?
8. A quel moment mettez-vous en place des actions correctives ?



## Actualités :

### Spécial Formation Commerciale : Universités d'été

C'est dur ! Y a rien à faire ! les clients ne veulent plus acheter... et si la canicule revient, les lamentations vont encore aller bon train... et si vous en profitez pour réviser les fondamentaux de la vente ? Évaluez vos besoins en répondant au questionnaire p7 de cette newsletter et profitez de nos Universités d'été pour préparer une rentrée sur les chapeaux de roue !

Pour faire suite à la demande d'un grand nombre de dirigeants de force de vente, Coach Europ propose du 15 juillet au 1<sup>er</sup> septembre 2004 des « Universités d'été », à l'attention des équipes commerciales, moins surchargées pendant les périodes estivales, et ce afin de les préparer à « **assurer Q4** ».

Plus précisément, des journées sont consacrées de façon **pratique et pragmatique** à permettre aux équipes d'ingénieurs commerciaux de **vendre plus et mieux**, ainsi qu'à **faire vendre**, pour ceux qui travaillent par réseau de distribution.

Le programme s'adresse tant aux novices qu'aux vendeurs les plus expérimentés, le nombre de participants est limité pour permettre à chacun de **participer** et **valider son approche personnelle**, en étudiant **concrètement** ce qui fait le quotidien de chacun.

Pour aller plus loin, Coach Europ propose un **accompagnement individuel** des participants à construire sur mesure en fonction des missions et objectifs de chacun.

Les formations inter ou intra-entreprises rassemblent au maximum 15 participants et sont réparties selon le planning suivant :

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| • Vendre à coup sûr/ Réussir sa prospection                       | 15/07 - 10/08 - 24/08 |
| • Analyser les motivations objectives et subjectives d'achat      | 16/07 - 11/08 - 25/08 |
| • Fidéliser et gérer les conflits                                 | 20/07 - 12/08 - 26/08 |
| • Parler en public  | 21/07 - 13/08 - 27/08 |
| • Faire vendre et animer un réseau de revendeurs                  | 23/07 - 17/08 - 31/08 |
| • Vendre à distance/ Prendre une commande                         | 18/08 - 1/09          |
| • Les Fondamentaux pour mettre en place un réseau de distribution | 19/08                 |
| • Animer et gérer des équipes de commerciaux                      | 20/08                 |

En savoir plus : contactez Franck Fiszel au 01 74 37 26 44 ou [ffszel@coacheurop.com](mailto:ffszel@coacheurop.com)

Coach Europ est organisme de formation conventionné.

### Offre de Lancement

Marketing ?... c'est décidé, vous vous jetez à l'eau ! Coach Europ propose de construire avec et pour vous votre démarche de construction du développement de vos ventes. Un petit pas pour devenir grand.

Coach Europ vous propose de faire **ce premier pas en douceur**.

Au cours d'un entretien de 2 à 3h, nous balayons ensemble votre activité, les objectifs à atteindre, les méthodes de votre secteur, les difficultés rencontrées, les besoins exprimés ou latents de votre force de vente.

A l'issue de cet entretien, **nous vous remettons dans un délai maximum de 5 jours ouvrés un rapport synthétique** reprenant tout ou partie des points suivants, en fonction des éléments abordés, et mettant très clairement en avant les points d'amélioration nécessaires :

- le métier, le marché, l'offre, le positionnement, la cible, les principaux concurrents permettant de clarifier une approche intuitive et le plus souvent non formalisée, ou de mettre l'accent sur les chantiers à mener en interne pour donner un nouvel élan à l'entreprise
- recensement des actions passées (et bilan), en cours, en prévision
- récapitulatif des attentes et revendications de la force de vente en terme d'outils d'aide à la vente
- identification des axes d'amélioration et détermination d'objectifs
- hiérarchisation des besoins nécessaires au développement commercial en terme d'outils
- proposition d'actions
- planification dans le temps dans les grandes lignes

Ce premier document vous permet :

- de prendre du recul
- de recevoir l'avis d'un œil extérieur, tant sur le fond que la forme
- d'aller très vite, car nous sommes toujours tous très pressés !

Les atouts de Coach Europ :

- nous côtoyons de très nombreux dirigeants
- nous intervenons dans des secteurs d'activité variés
- nous sommes très « rodés » sur les problématiques et les contraintes des PME (coût – délais)
- nous disposons d'un réseau de partenaires PME permettant de vous mettre en contact avec les bons interlocuteurs pour des prestations pointues adaptées à la taille et aux moyens de votre entreprise
- nous disposons d'un réseau relationnel important dans de nombreux domaines d'activités : nous pouvons vous aider à rentrer en contact prospect/partenaires de développement et distribution

**Offre de lancement du 1<sup>er</sup> au 30 juin 2004 : 700 euros HT**

En savoir plus : contactez Franck Fiszel au 01 74 37 26 44 ou [ffiszel@coacheurop.com](mailto:ffiszel@coacheurop.com)

## Evénement :

### Formation

Coach Europ propose, en partenariat avec les Centres d'affaires ATEAC, une série de mini formations/actions : en 45mn nous vous délivrons une méthodologie d'analyse et de réflexion pour enrichir votre action commerciale.

Le 10 juin : Vos concurrents, une force de vente indirecte !

Participer : <http://www.ateac.com/partenaires/inscriptions.html>

### Et aussi : Tour de France IEDS, le bilan

20 des principaux éditeurs et constructeurs « TIC » français sont allés, sous l'impulsion et l'organisation de DG Consultants (St Mandé), à la rencontre de leurs principaux revendeurs dans 8 villes de France entre Mars et Mai 2004.

Parmi les invités, outre les « VARS » locaux, de grands comptes et des institutionnels, afin de réfléchir ensemble aux évolutions et besoins, en terme de prestations et services autour des Nouvelles Technologies.

Dans des cadres prestigieux, et conviviaux, les réflexions étaient nombreuses autour des perspectives, enjeux, opportunités et obstacles que représentent des sujets « chauds » tels que la Mobilité et la Sécurité, ou la responsabilité du chef d'entreprise.

Parmi les experts qui sont intervenus au cours de toutes ces journées, auxquelles ont assisté près de 500 professionnels, des spécialistes de la Presse, du Financement et du Barreau, et ... Coach Europ. Avec un message clair : le retour aux Fondamentaux dans la Vente.

Au-delà des formations nécessaires aux produits et services, prodiguées à foison par tous les fournisseurs, tous les participants sont tombés d'accord qu'une des urgences de la profession est de (ré) apprendre aux équipes commerciales les impératifs de base de la négociation : la prospection, la prise de RV, les réponses aux objections, analyser son prospect, prendre une commande, fidélisation,

...

En savoir plus : <http://www.ieds-it.net/?c=607>

Contacteur Coach Europ : Franck Fiszel  
[ffiszel@coacheurop.com](mailto:ffiszel@coacheurop.com)  
01 74 37 26 44

## Assurez Q4 !

### **Prenez 3 minutes et répondez spontanément**

Votre force commerciale est plutôt  éleveur  chasseur

Combien de personnes représente t'elle : \_\_\_\_\_

Que manque t'il à votre force de vente pour augmenter les ventes :

- Un marché
- Des techniques de vente
- De la motivation
- Des supports
- Un accompagnement dans leurs actions

Vos concurrents ont principalement ceci de mieux que vous :

- Un marché
- Des techniques de vente
- De la motivation
- Des supports
- Un accompagnement dans leurs actions

Pour booster vos équipes, quelles sont les formations nécessaires :

- Prospector
- Prendre un RV
- Passer un barrage secrétaire
- Se présenter
- Analyser les motivations objectives et subjectives des prospects
- Fidéliser un client et le transformer en vendeur
- Transformer des litiges en opportunités
- Autres, préciser :

Moyens déjà utilisés aujourd'hui :

- Veille marché
- Veille concurrentielle
- Plans d'action
- Information claire sur les objectifs et perspectives de l'entreprise
- Plaquettes et des fiches produits/services personnalisées
- Site Internet mis à jour régulièrement
- Des formations en interne
- Des formations par des fournisseurs
- Réunions de vente
- hebdomadaires
- mensuelles
- autre
- moyens d'attirer les clients :
  - petit déjeuner
  - Newsletter
  - offre de financement
  - RP
  - autres, précisez :

Qui contacter pour parler du développement de vos ventes : \_\_\_\_\_

**Vos coordonnées :**

**Nom :** \_\_\_\_\_ **Prénom :** \_\_\_\_\_ **Fonction :** \_\_\_\_\_

**Tel :** \_\_\_\_\_ **e-mail :** \_\_\_\_\_

**Document à renvoyer par fax à Franck Fizel au 01 74 37 25 94  
ou à remplir en ligne : url**