



Se poser les bonnes questions

Mettre en œuvre les solutions

Analyser les bénéfices acquis

Chers partenaires et clients,

L'enjeu de chaque mois, trimestre... reste bien de garder ou gagner en compétitivité, et toujours plus fidéliser ses clients, pour assurer la pérennité de son entreprise.

Vous allez trouver ci-dessous 3 analyses de la performance commerciale réalisées par des intervenants extérieurs avec des angles et des regards bien différents, et pourtant le fond reste le même.

NET PME sur la difficulté qu'éprouvent les PME à réaliser des actions commerciales

Etude 6/6 Management Consulting Group Plc., et de Proudfoot Consulting.

externCom Diagnostic court réalisé par le dirigeant de l'entreprise sur son plan de développement complet.

Les trois sondeurs donnent une défaillance de :

70 % / 68% / et 83%

Je vous engage vous aussi à mesurer attentivement votre performance pour toujours progresser et si vous souhaitez un avis externe ou mettre en place un plan de progrès pour être au meilleur niveau de compétence de votre marché, rencontrons nous.



Frank THEVENEAU
Gérant et consultant

Lesaviez-vous...



Selon une étude menée en mars 2008 par Net Pme :

73% des dirigeants gèrent personnellement le développement commercial

62% des dirigeants n'ont pas été formés

1 à 5 jours par mois sont consacrés par la majorité des PME au développement commercial

Les PME éprouvent des difficultés...

87% à trouver de nouveaux clients

74% à prospecter au téléphone

60% lors du 1er rendez-vous client

60% à relancer clients et prospects

Moyenne des difficultés = 70%

Étude sur la performance des ventes ? 6 de 6



Comparez votre réponse à celle de 800 chefs d'entreprises, pour cette question :

Quelles sont les performances des représentants aux ventes pour chacun de ces 8 domaines de compétences ?

	Domaine d'expertise	Base de l'évaluation de l'expertise
Prospection	Préparation des rendez-vous clientèle	Fixe les objectifs avant le contact et possède toutes les informations pertinentes
Positionnement	Positionnement de l'entreprise	Donne une finalité, connaît les projets du client, sait comment ajouter de la valeur
Découverte	Découverte des attentes et des besoins du prospect/client	Sait écouter, pose des questions, comprend l'entreprise et les besoins du client
Exploration	Exploration des opportunités	Fait naître le dialogue, étudie l'impact ou les conséquences d'un besoin/d'une solution, utilise des techniques de questionnement critique
Présentation	Présentation des options pour le prospect/client et résolution des problèmes	Discute des avantages et des inconvénients des options disponibles, aide le client à définir la meilleure solution
Consolidation	Consolidation de l'engagement du prospect/client	Cherche à ce que le client s'engage, fait progresser la négociation, définit clairement les étapes suivantes
Conclusion	Conclusion	Parvient à un consensus, convient d'une date pour le prochain rendez-vous, utilise des questions ouvertes et fermées, recourt à des questions didactiques
Débriefing	Débriefing	Vérifie que tous les engagements sont tenus, analyse les problèmes soulevés, recherche d'éventuels problèmes, consigne les résultats en vu du prochain rendez-vous

Étude sur la performance des ventes ? 6 de 6 (suite)

CONCLUSION : Faits saillants des 6 questions

Graphique 8 : Efficacité du processus commercial observé par Proudfoot

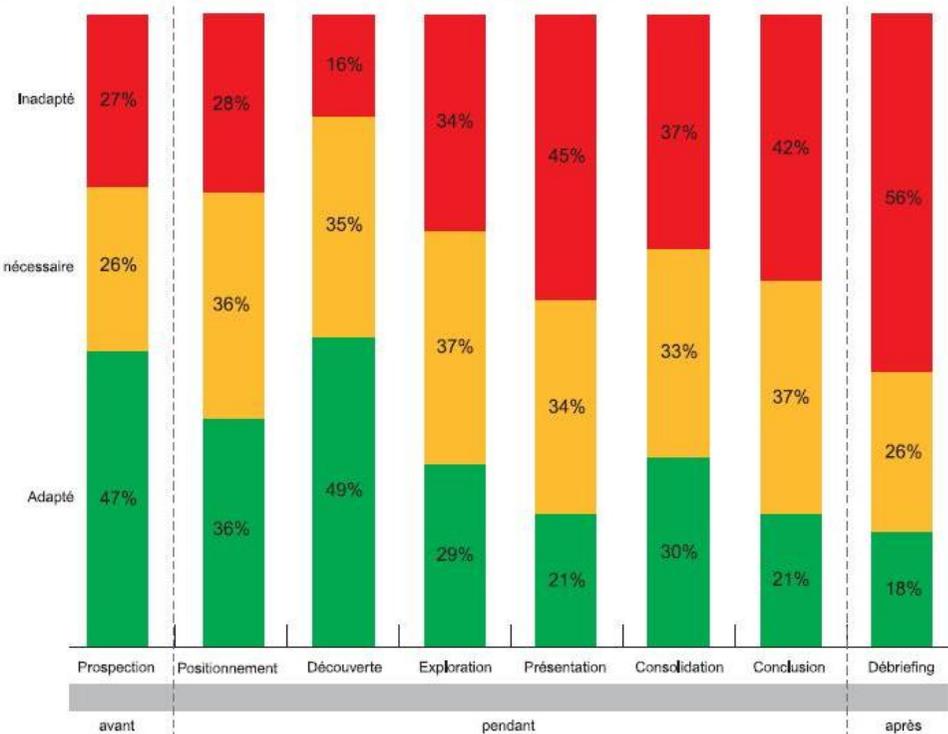
Dans la plupart des entreprises, les forces de vente peuvent considérablement améliorer leurs performances (sans aucun doute de **25 à 30 %** et parfois jusqu'à **50 %**).

La vente est la seule activité dans laquelle une gestion efficace du temps au niveau individuel se traduit rapidement par une **amélioration du chiffre d'affaires**.

Logiquement, une augmentation du temps passé avec les clients, et une diminution de celui consacré à des tâches administratives, a une **incidence directe sur les ventes**.

Les inefficiences sont inévitables dans n'importe quelle fonction et, bien entendu, il est dans l'intérêt de la direction et des actionnaires de les déceler et de les éliminer autant que possible.

Les résultats supérieurs ne peuvent pas être atteints tant que les équipes de ventes ne disposeront pas **des compétences adéquates**, qu'elles ne seront correctement organisées et suffisamment motivées pour les mettre à profit... par eux-mêmes.



Total des indices inadaptés ou à améliorer
Moyenne 68 %

51% 64% 51% 71% 79% 70% 79% 82%

Depuis plusieurs années externCom réalise lors de son premier contact avec une société un diagnostic court du plan de développement.

Le dirigeant donne son indice de performance « **Satisfaisant / Correct / Pas satisfaisant** » en évaluant les 32 critères de performance répartis équitablement entre le marketing, la stratégie, les plans d'action, de communication, l'organisation, le management commercial, le recrutement et la formation des équipes commerciales.

Voici le résultat cumulé de ce sondage réalisé auprès de dirigeant de TPE 20% PME 75% G Compte 5%

Clients et prospects externCom 2009/2010/2011																																									
Marketing			Stratégie			Management			Organisation			Plan d'action			Plan de com			Recrutement			Formation																				
S	s	C	P	s	s	S	s	C	P	s	s	S	s	C	P	s	s	S	s	C	P	s	s	S	s	C	P	s	s	S	s	C	P	s	s	S	s	C	P	s	s
a	a	o	a	a	a	a	a	o	a	a	a	a	a	o	a	a	a	a	a	o	a	a	a	a	a	o	a	a	a	a	a	o	a	a	a	a	a	o	a	a	a
t	n	r	s	t	n	t	n	r	s	t	n	t	n	r	s	t	n	t	n	r	s	t	n	t	n	r	s	t	n	t	n	r	s	t	n	t	n	r	s	t	n
i	t	r	i	t	i	i	t	r	i	t	i	i	t	r	i	t	i	i	t	r	i	t	i	i	t	r	i	t	i	i	t	r	i	t	i	i	t	r	i	t	i
s	e	f	s	f	s	s	e	f	s	f	s	s	e	f	s	f	s	s	e	f	s	f	s	s	e	f	s	f	s	s	e	f	s	f	s	s	e	f	s	f	s
a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a	a	t	a
i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i	i
Total des			Satis	Corr	Pas S	Synthèse																																			
			217	518	545	Vous estimez avoir 217 critères de satisfaisant sur un potentiel de 1280 cela représente																																			
Sur un potentiel			1280	1280	1280	17% seulement de performance satisfaisante																																			
100%			17%	40%	43%	c'est donc 518 plus 545 = 1063 / 2560 soit 42% de Correct et PAS SATISFAISANT																																			
						217 plus 518 = 735 / 2560 soit 29% de satisfaisant et correct																																			
Sur 1 280 critères de performance			43% sont considérés comme pas satisfaisant																																						
			17% sont satisfaisant (considérés comme bons, si nous avions mis performant nous aurions peut être pas 17%																																						
			83% des critères sont donc à mettre optimisation de la performance Marketing et Commerciale																																						
Plan d'action possible																																									
Comme vous estimez que			43% de vos critères de performance ne sont Pas Satisfaisant , nous sommes loin des 100%			une bonne partie des basiques Marketing et commerciaux sont donc à mettre en place dans vos plans de développement																																			
Pour assurer la pérennité de l'entreprise nous ne pouvons pas compter sur une performance ici estimée au mieux à			17%			c'est donc																																			
			83%			des critères qui sont à mettre en optimisation de la performance Marketing et commerciale.																																			

Et ici ce sont 83% des critères qui sont à mettre en optimisation de la performance marketing et commerciale.