

Les petits déjeuners de l'ADES

Les thèmes des petits déjeuners de l'ADES ont toujours un caractère concret et répondent à des attentes précises des chefs d'entreprises.



C'était encore le cas en février où la question posée était : comment réussir à vendre à travers des partenariats ? Comment trouver les bons partenaires, les convaincre, et avec eux, doper durablement ses ventes ? Tout en gardant des marges suffisantes, bien sûr.

L'un des ressorts pour accroître le chiffre d'affaires de son entreprise est de développer la vente indirecte et, pour cela, trouver les partenaires qui vont commercialiser tout ou partie des produits et services du catalogue. Mais on ne cherche pas un apporteur d'affaires comme on démarché un prospect et l'on ne convainc pas un agent ou un distributeur comme on négocie avec un client.

L'animateur de la séance, Thierry Craye, fondateur d'Optivente, l'a constaté, « le chef d'entreprise part souvent à la guerre sans plan de bataille et sans armes ». C'est surtout vrai dans le cas des petites et moyennes entreprises. Par exemple, il vante les mérites de son produit à son interlocuteur alors que ce dernier attend surtout de savoir comment il va pouvoir gagner de l'argent à travers ce partenariat. La posture est différente, l'état d'esprit également et de là découle l'indispensable plan d'action à mettre en place.

Il faut rechercher le bon interlocuteur chez le partenaire. En général, cibler les personnes sensibles à la rentabilité financière plutôt que les techniciens.

On doit s'être doté d'outils d'approches spécifiques, centrés sur le plan d'affaires qui va générer des bénéfices pour les deux parties. Un PowerPoint permet de bien mieux capter l'attention qu'un argumentaire verbal.

Thierry Craye préconise d'aller jusqu'à établir un compte d'exploitation du partenariat, simple mais précis. Prévoir pour chaque acteur les dépenses (ressources humaines, formation, outils...) et les recettes escomptées. Le point mort doit être atteint dans des délais rapprochés, quelques mois en général.

Une fois l'accord scellé, il faut le faire vivre et, là aussi, le carburant ce sont les bénéfices. Donc, rapidité et réactivité. Les partenaires doivent rester motivés.

On le voit, la réussite, en matière de vente indirecte, demande réflexion et préparation et l'animateur insiste : « même si l'entreprise est réduite à une seule personne, cet investissement est indispensable et rentable ». Les techniques et les outils existent et, dans certains cas, des aides de la Région Ile-de-France permettent de les financer (informations auprès de l'ADES).

Optivente

Thierry Craye est le fondateur de la société Optivente. Comme tous les intervenants de la société, il justifie d'une importante expérience commerciale et marketing en entreprise. Optivente propose des actions de conseil, de formation et d'accompagnement pour accélérer le développement commercial des entreprises.

Sa clientèle est constituée pour 42% de grands comptes, tels Sagem, France Telecom ou Ericsson et pour 58% de TPE.

A l'attention des jeunes entreprises, il a mis au point des dispositifs qui combinent conseils personnalisés, formation et mise au point d'outils. Packagés en trois kits (commercial, marketing et partenaires), ils peuvent bénéficier d'aides publiques.

Optivente

Thierry Craye
Tél. 01 46 89 07 32
craie@optivente.com