



ESPACE**OB**NL



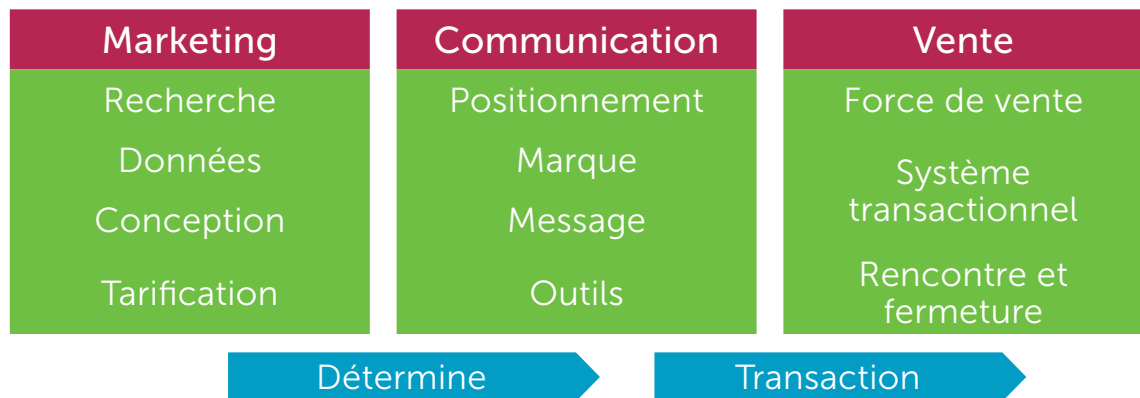
---

# Aide-mémoire pour un démarchage stratégique

---

## NOTRE VISION DU PROCESSUS DE COMMERCIALISATION :

### Le processus de commercialisation



Nous avons déjà élaboré des contenus et des outils pour expliquer certains éléments de ce processus. Dans le présent document, nous nous attardons plus spécifiquement à certains éléments du processus de vente.

Depuis que nous soutenons les OBNL, nous avons constaté que l'idée de «vendre» est une barrière pour plusieurs gestionnaires. En revanche, nous avons aussi fait la connaissance de plusieurs dirigeants pour qui le geste de vente fait partie de leur quotidien, mais... sans nécessairement prendre le temps de bien le faire. Très peu d'entre eux ont une vision stratégique et méthodologique de la vente, et qui comporte un plan d'action. C'est ce que nous vous proposons dans ce document.

Nous tenons aussi à préciser que certains secteurs (communautaire, santé, culture, etc.) doivent vendre leurs activités ou leurs concepts sans qu'il y ait nécessairement au final une transaction financière. Faire accepter un projet ou devoir trouver de nouveaux bénéficiaires est une forme de vente très répandue, mais qu'on essaie de faire passer pour autre chose.

L'objectif de cet ouvrage est de vous proposer une démarche étape par étape pour planifier votre développement d'affaires afin que les résultats soient efficaces et rapides.



Nous avons pensé aux scénarios suivants lors de notre processus de rédaction :

- Un directeur général ou un responsable du développement d'affaires arrive en poste
- Vous devez trouver de nouveaux donateurs, membres ou participants
- Une équipe de gestion désire sortir du processus de réflexion stratégique et augmenter ses revenus
- Des gens qui débutent en vente
- Des individus pour qui le processus de vente n'est pas inné, voire déplaisant
- La mise en place d'un mécanisme de vente autour d'un nouveau projet ou d'un nouveau secteur
- Un projet à faire accepter socialement
- Le développement de nouvelles alliances, partenariats et commandites

Si un jour vous êtes dans une de ces situations, vous apprécierez grandement le contenu de ce document. Nous vous guiderons étape par étape dans la mise en place de votre stratégie afin d'élaborer un développement d'affaires efficace.



## Les 12 étapes

### 1 - Testez votre matériel de présentation avant de débiter

- Faites véhiculer votre document de présentation auprès de votre cercle et hors de votre environnement de travail : parents, amis, contacts, collègues, contacts d'affaires et partenaires actuels.
- S'ils ne comprennent pas votre offre, vous devriez penser à modifier vos documents. Gardez en tête que vous vous adresserez régulièrement à des gens qui ne connaissent pas votre projet. Tout doit être clair, précis et facile à comprendre.
- Recueillez les commentaires et prenez le temps de faire les ajustements.

### 2 - Simulez et pratiquez vos aptitudes de rencontre

- Savez-vous poser les bonnes questions?
- Êtes-vous en mesure de présenter votre offre avec aisance et sans hésitation?
- Maîtrisez-vous les aspects techniques de ce que vous présentez?
- Connaissez-vous sur le bout de vos doigts la tarification et les différents forfaits?

Rien n'est plus frustrant que de perdre ses moyens devant un client à cause d'une mauvaise préparation. Ajoutez à cela que certaines personnes chercheront toujours la faille et se feront un plaisir de vous tester.

Il faut toujours être prêt à négocier,  
mais ne jamais négocier sans être prêt.

– Richard Nixon

### 3 - Brossez une liste d'organisations que vous aimeriez rencontrer

- Précisez pourquoi vous aimeriez les rencontrer
- À quel département devriez-vous vous adresser?
- Mettez un ordre de priorité
  - À rencontrer rapidement
  - Intéressant pour le futur

### 4 - Élaborez une liste de prospects

- Faites le tour des employés, administrateurs, bénévoles et partenaires qui vous entourent, pour préparer votre liste de prospects.
- Identifiez les personnes qui représentent une organisation ou une compagnie à qui on pense pour le projet qu'on cherche à vendre.

### 5. Qualifiez et catégorisez chacun des contacts qu'on vous donnera

- Vous devrez qualifier chacun des prospects (à classer selon le potentiel de vente). Donnez-leur une note de 1 à 3.
- La personne est-elle visée par le produit ou le service directement ?
- Cette personne a-t-elle un rôle décisionnel ?
- La personne qui vous la réfère la connaît-elle suffisamment ? Peut-elle l'appeler directement et vous obtenir un rendez-vous ou si c'est juste une connaissance Facebook ?
- Cette personne sera-t-elle facile à rencontrer, car vous êtes bien introduit ou car vous la connaissez déjà ?
- Avez-vous un nom et possiblement des coordonnées? Si oui, vos chances de rencontre sont alors d'environ 50 %.
- Est-ce un travail d'appel à froid (cold call)? Si oui, la personne sera peut-être difficile à rencontrer, mais si on juge que cela en vaut la peine, il faut tenter le coup!
- Profitez-en pour éliminer de votre liste ceux que vous jugez sans intérêt.

## 6 - Croisez vos listes

- Faites un croisement entre votre liste de prospects et la liste des d'organisations que vous aimeriez approcher.
- Faites ressortir les contacts qui proviennent des organisations que vous souhaitez rencontrer.
- Classez-les selon leur potentiel (1 à 3).
- Les numéros 1 de cette liste devraient être les premières personnes contactées.

## 7 - Commencez vos demandes de rencontre

À ce stade, vous avez les outils pour commencer à rencontrer des gens. Que vous soyez à l'aise ou pas avec l'action de vendre, de rencontrer ou de solliciter, vous devez débiter votre démarchage. Même si vous avez des craintes ou que vous ne vous sentez pas prêt, l'action est de mise. Attendre et espérer le moment parfait est une erreur. La vente est un processus d'apprentissage. Chaque rencontre sera une occasion de vous familiariser avec le processus et de maîtriser votre offre. Il faut apprendre à écouter et à diagnostiquer les besoins des clients. Sortez-vous de la tête l'image du vendeur de voitures usagées, pensez plutôt à celle d'un conseiller.

- Écoutez (on dit souvent que nous avons deux oreilles pour écouter deux fois plus que parler).
- Trouvez les problèmes que vos services et produits peuvent résoudre.
- Présentez votre offre de manière à engendrer une transaction à la fin de la rencontre (faire une proposition, prévoir une deuxième rencontre, suggérer un contrat, etc.)



## 8 - Apprenez à vous servir d'une solution de type CRM

Les suivis sur un fichier Excel peuvent faire un temps au début du processus, mais plus vous avancerez, plus les contacts se multiplieront et les suivis aussi. Il vous faudra garder de l'ordre dans tout ça, sans compter qu'il est fort possible que vous ne soyez pas la seule personne dans votre équipe à faire du démarchage. Il devient donc primordial que l'accès à l'information soit facile à consulter pour tous. Vous trouverez sur notre site Internet plusieurs articles qui expliquent en détail les outils disponibles et en quoi ils sont vitaux pour votre développement d'affaires.

## 9 - Abordez les prospects qui ne se retrouvent pas sur la liste des organisations recherchées, mais qui peuvent vous être présentés rapidement

Vous aurez une liste de gens qui sont connus de votre réseau, mais qui ne sont pas nécessairement ceux que vous avez ciblés en premier. Ce sont les suivants à contacter. Des surprises vous y attendent. Si quelqu'un vous les a recommandés, c'est qu'ils ont jugé qu'ils représentaient une clientèle potentielle. Priorisez ceux qu'on peut vous présenter et avec qui votre réseau a une relation de premier degré (assez bien connu pour arranger une rencontre).

## 10 - Épurez le reste de votre liste

Il devrait vous rester des contacts à solliciter. Même si la possibilité d'une rencontre diminue, vous ne devez pas sous-estimer les retombées positives potentielles. Ici, c'est le moment d'évaluer si vous avez le temps et les ressources pour vous lancer dans un processus de démarchage à froid (cold call). Il est fort possible que certains de ces contacts deviennent des clients à plus long terme si vous entamez une bonne séquence et que vous les tenez informés.

## 11 - Suivi, suivi, suivi

Soyez patient, il est probable que vous trouviez éprouvant de ne pas obtenir un retour rapide. Les suivis sont le nerf de la guerre dans le développement d'affaires. Des statistiques estiment qu'il faut en moyenne six suivis pour avoir une réponse : qu'elle soit positive ou négative. Pour maximiser vos chances de contact, assurez-vous de parler à la bonne personne dès le départ. Si on vous oriente vers une autre personne, recommencez le processus et souriez à la vie, plusieurs possibilités sont encore insoupçonnées.

## 12 - Restez motivé

Certains d'entre vous avez hérité de la tâche de faire du développement d'affaires. Pourtant, ce n'est pas ce que vous souhaitiez en entrant en poste. Vous serez rapidement surpris à quel point ça peut être difficile de vivre le «rejet» au quotidien. Quand on croit à sa mission et à son organisation, c'est toujours un défi de se faire dire non. Sans compter que régulièrement on se rend compte que les bonnes manières n'ont pas été enseignées de façon uniforme à tout le monde. Pour rester positif tout au long du processus, gardez en tête que la vente reste une histoire de statistiques.

Par exemple :

- 100 appels résultent en 20 rencontres, qui donneront 8 propositions pour 2 contrats signés...
- Quand on connaît ces chiffres, on est donc en mesure de se dire : « Sur 200 appels, je devrais décrocher 4 contrats. »
- Ces données aident à maintenir sa motivation et à garder le cap sur l'objectif!



La réussite est l'accumulation d'échecs, d'erreurs, de faux départs, de confusion et la volonté de continuer malgré tout.

– Nick Gleason



Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles.

– Sénèque





ESPACE OBNL a pour but de soutenir la création de valeur auprès des OBNL du Québec de tous les milieux, en offrant des services et ressources indispensables à leurs gestionnaires et dirigeants.



ESPACE**OBNL**



**Nous joindre:**  
[info@espaceobnl.ca](mailto:info@espaceobnl.ca)  
[espaceobnl.ca](http://espaceobnl.ca)