

MARKETING ET DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES

NOUS FAISONS TOUS DU
« DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES »

LA MODÉLISATION FINANCIÈRE
DANS UN CONTEXTE DE FUSIONS-
ACQUISITIONS

AVEZ-VOUS DIT « COACHING » ?

VOS MARQUES DE COMMERCE,
UN ACTIF À PROTÉGER

ADAPTER SON MARKETING B2B
AUX NOUVELLES RÉALITÉS

TRAVAILLEUR AUTONOME :
DÉMÊLER LE VRAI DU FAUX

GESTIONNAIRES MARKETING ET
BIG DATA



DENYSE THIFFAULT

LE MARKETING AU CŒUR DU
DÉVELOPPEMENT D'AFFAIRES

En partenariat avec



Nous faisons tous du « développement des affaires »

Le fameux développement des affaires. Quel sujet intéressant aujourd'hui ? Dans un monde où l'on cherche plus particulièrement à augmenter nos ventes, notre profit, ou même atteindre le seuil de rentabilité pour notre nouvelle entreprise, le développement des affaires et le marketing deviennent ainsi les voies les plus évidentes. Mais lorsque nous avons dit cela, avons-nous pensé définir ce que c'est véritablement le développement des affaires ?



Stéphane Deslauriers

Président de la firme de services conseils Centaurus (www.centaurus.ca), a coaché plus de 500 professionnels et a donné plus de 5 000 heures de formations et de coaching en développement des affaires et en établissement de relations d'affaires de confiance. Il est l'auteur de l'ouvrage « Vandre son Cerveau - Le développement des affaires pour services professionnels ».

Une affaire de définition

La question semble superflue pour plusieurs, mais trop souvent nous tenons pour acquis que c'est le rôle des spécialistes d'apporter de nouveaux mandats. Donc, le vendeur vend, le « marketeur markete », non ? De plus, lorsque nous leur demandons si leurs « développeurs d'affaires ou marketeurs » sont bien supportés, la plupart sont convaincus qu'il y a des améliorations possibles, mais qu'en général, ils pensent bien supporter leurs gens. Donc, finalement, tout le monde aime manger de « la tarte aux pommes ! » Mais lorsque nous leur demandons « qui a fait ces délicieuses tartes aux pommes que je mange et comment ils les ont faites », peu de gens s'en préoccupent vraiment !

Donc, tout va bien, les développeurs d'affaires apportent les mandats, les « marketeurs » les guident dans le processus et les autres employés de l'entreprise ainsi que les gens à l'interne se chargent de les traiter. En ce sens, « d'aller à la

chasse et de rapporter du gibier au village qui se chargera de le traiter pour nourrir l'ensemble de la communauté ». Ces « chasseurs » quittent la zone confortable du village pour se mettre à risque tous les jours. Tant que le gibier est abondant et que tous les villages réussissent à trouver leur part, les choses vont bien et personne ne remet en cause le rôle des chasseurs et des gens du village. Mais lorsque ces mêmes chasseurs reviennent les mains vides au village, lorsque le gibier se fait plus rare, lorsque les démarches sont plus difficiles, le village regarde trop souvent les chasseurs en leur demandant des comptes, sans trop comprendre ce qu'ils font. Ils se mettent ainsi à remettre en question les qualités des chasseurs qui sont maintenant fusillés du regard. En période de famine, c'est encore pire : nous coupons les vivres de ces chasseurs, nous leur demandons de faire mieux avec moins, d'apporter des proies toujours plus grosses, et ce, dans une période de temps toujours plus courte. C'est normal, nous avons un village à nourrir !



Lorsque nous parlons de marché et de développement des affaires, il faut être réaliste aujourd'hui. Nous sommes dans une période plus difficile. Pour l'instant, l'époque où les opportunités pleuvaient l'une après l'autre et que les mandats tombaient tous plus facilement les uns après les autres, est révolue. Les nouvelles opportunités sont plus limitées, les marchés plus difficiles, et la compétitivité encore plus grande. Comme le marché décroît plus qu'avant, nous nous attaquons aux dépenses, en coupant bien sûr celles qui nous paraissent les plus superflues, soit les budgets de marketing et de développement des affaires.

Est-ce la bonne façon de faire ? Est-ce que nous aidons vraiment notre cause en faisant cela ?

Personnellement, je crois qu'il est toujours une erreur de sacrifier l'avenir pour le présent. Vous le savez, développer des affaires ou bâtir une notoriété marketing prend du temps, et les résultats sont rarement présents à court terme.

Trois mythes reliés au développement des affaires

Depuis plus de cinq ans, j'ai la chance de coacher un grand nombre de professionnels et de dirigeants, que ce soit en France ou au Québec. Voici quelques-uns des mythes reliés au développement des affaires que je rencontre fréquemment dans ma pratique.

MYTHE 1 – *En investissant beaucoup dans un court laps de temps, nous aurons des résultats rapides.*

Tant au niveau du développement des affaires qu'en matière de marketing, la notion de résultats immédiats est une erreur fréquente. Les gens ont souvent l'impression que dès l'embauche d'un développeur d'affaires, ou l'investissement marketing important dans un nouveau site web, ou en

ouvrant une nouvelle boutique, les contrats vont pleuvoir et que très rapidement les gens vont se ruier à vos portes pour acheter vos produits et vos services : « Nous aurons une augmentation fulgurante dans les prochains 6 mois ! » me disent-ils avec des étoiles dans les yeux. Trop souvent, à moins de vendre un produit de commodité, à un prix défiant toute compétition, en coupant vos marges au minimum, il y a peu de chances que cela soit le cas. Les exemples sont nombreux d'échecs malheureux d'entreprises et d'initiatives qui, croyant à une certaine pensée magique, se retrouvent avec des résultats mitigés et doivent malheureusement « fermer les livres ».

Le développement des affaires et le marketing nécessitent un changement de mentalité, de vision et de perception dans la tête de vos clients. Ils doivent vous percevoir comme une nouvelle alternative à leurs solutions et leurs besoins, en particulier s'ils ne vous connaissent pas. Donc, ce cheminement se fait lentement dans la tête des gens. Vous devez leur donner le temps de le faire avant d'investir le moindre dollar.

À preuve, combien de fois avez-vous tenté de faire plus d'exercice, perdre quelques kilos, ou d'arrêter de fumer ? Et les résultats ? Court, moyen ou long terme ?

MYTHE 2 – *Il faut trouver le besoin pour vendre.*

Oui bien sûr, il n'y a pas d'opportunité sans besoin. Il est vrai que tout le monde trouverait intéressant d'avoir un gizmo qui enfilerait nos souliers pour nous le matin dans la voiture. Mais à moins d'avoir particulièrement besoin de cet instrument, vous n'y penserez jamais, donc vous n'aurez pas le « besoin » donc, pas de sentiment d'urgence à acheter ce service, et ce, peu importe la force de votre marketing ou de votre développement des affaires.



Un jour, un homme a inventé un truc inutile a priori, qui était beaucoup plus bruyant que ce qui était utilisé par la très vaste majorité, énormément plus coûteux et moins performant, très dangereux, nécessitant un entretien régulier, dans un environnement hostile. Pire encore, ce truc voulait remplacer la solution que l'homme utilisait depuis plus de 2 000 ans. Pourtant ce truc a remplacé la solution précédente sur une période approximative de 30 ans.

Ironique non ?

Ce truc est l'automobile et a complètement remplacé le cheval comme moyen de transport terrestre.

En ce sens, le développement des affaires est souvent une opération d'évangélisation, avant même d'être en mesure de vendre quelque produit ou service que ce soit. Et lorsque cette évangélisation sera faite, les gens adhéreront naturellement à votre solution, à votre produit.

Alors, comment vous rendre la vie plus facile : vendre un produit ou un service dont les gens ont le goût ? Et si les gens n'ont pas le goût, comment pouvez-vous leur insuffler ce goût ?

MYTHE 3 — *C'est le rôle des développeurs d'affaires et du marketing de rapporter des nouveaux contrats.*

Il est vrai que le rôle principal des développeurs d'affaires et du marketing est de rapporter de nouveaux mandats. Ces gens qui connaissent bien les rouages du métier sont bien sûr la pierre d'assise de votre opération commerciale. C'est justement pour cela que vous les engagez, non ? Mais est-ce uniquement leur responsabilité ? Est-ce que votre organisation leur rend la chose plus facile ? Ou au contraire y met-elle des contraintes toujours plus lourdes ? Est-ce que vous, comme dirigeant, n'avez pas un rôle clé à jouer dans ce processus ? Que peut faire l'ensemble des gens

de votre organisation pour favoriser une culture positive de développement des affaires ?

Mais revenons au rôle de développeur d'affaires. Le sourire et l'accueil de la personne à la réception n'ont-ils pas un rôle positif à jouer lorsqu'un client important fait son entrée ? La personne aux comptes recevables n'a-t-elle pas une influence sur la perception de l'entreprise chez les clients ? Et le rôle du dirigeant, du leader n'est-il pas pertinent ? Chaque personne aura un rôle positif, que ce soit en récoltant de l'information pertinente au bon moment, en parlant positivement de son entreprise à son entourage, ou même en s'impliquant dans différents aspects de ce développement des affaires. Et vous personnellement, que ferez-vous pour vous impliquer ?

Influencer les idées...

Donc finalement, quel est le rôle du développement des affaires et du marketing ? Le rôle est tout simplement la capacité d'influencer les mentalités et d'implanter une nouvelle idée dans la tête des gens. Bien fait, nous espérons que cette idée se transforme en nouvelle opportunité commerciale pour vous et votre entreprise. Et souvent cette idée est toute simple, toute petite, mais ô combien importante ! Alors, peu importe le moyen que vous prendrez, si vous êtes en mesure d'influencer les idées, vous aurez du succès. Si vous forcez votre idée dans les têtes des gens, vous échouerez inévitablement un jour.

Bonne chasse ! ●