GUIDE DE RELANCE POUR NOS PME :
CONSEILS PRATIQUES

WEBINAIRE 1 : Le Cerveau des ventes - Comment investir au bon endroit et au bon moment dans sa stratégie de commercialisation ?

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

ADRIQ RCTi
DE L'IDÉE AU MARCHÉ

LE DILEMME
DU NOM À DONNER
À CE WEBINAIRE...

LE LABYRINTHE DE LA COMMERCIALISATION

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

VENDRE...
PAR OÙ JE COMMENCE
ET JE FAIS QUOI ?

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

COMMENT PRIORISER MES ACTIVITÉS DE MARKETING ?

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

COMMENT VENDRE PLUS ?

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

L’ÉVIDENCE...

INVESTIR AU BON ENDROIT ET AU BON MOMENT DANS SA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

MISE EN GARDE !

On ne sauvera pas
le monde
en 30 minutes !

MON INTENTION

Sensibiliser / Outiller

Entrepreneur

Investisseur actif/passif

Directeur des ventes

Marketeur/Vendeur

Directeur de produit

VOUS ÊTES?

CAS VÉCUS?

Succès commercial

Échec commercial

Faillite

LA QUESTION…

Pourquoi en 2020, malgré :

- le **coaching**
- les **outils** de gestion modernes
- les **écoles** d'entrepreneuriat

COMMERCIALISATION = IMPROVISATION

SOURCES DU PROBLÈME ?

Pre$$é de vendre

Ventes vs Marketing

Modes marketing

En amour avec son produit

Pas de vision d’ensemble

Outils/méthodes inadaptés

LES CONSÉQUENCES

Stress

Épuisement

Finances serrées

Faillites

Familles brisées

65%

TRADITIONNELLEMENT…

1. **Ce n’est pas naturel**
2. **On apprend sur le tas**
3. **On se fie aux modes**
4. **Plan d’affaires**

ET SI …

- **Outil visuel – *One pager* simple**
- **Vision intégrée des éléments clés**
- **Démarche d’audit rapide et chiffrée**
- **Mise à jour facile**

4 ÉTAPES LOGIQUES

1. **Stratégie d'entreprise**
2. **Outils marketing**
3. **Développement des ventes**
4. **Fidélisation**

4 OBJECTIFS PRÉCIS

1. **Solidifier et pérenniser le modèle d’affaires**
2. **Optimiser les outils marketing**
3. **Augmenter les ventes**
4. **Fidéliser et développer la relation client**

UN MODÈLE

Le Cerveau des ventes

coggle

Cerveau des ventes B2B (V.8.2)

Tous droits réservés. ©
Belhumeur Stratégies d'affaires
www.belhumeursa.com

1-Stratégie d'entreprise

- Modèle d'affaires (BMC)
- Proposition de valeur (VPC)
- Potentiel de marché (TAM/SAM/SOM)
- Compétition
- Minimum Viable Product (MVP)
- Customer Discovery
- Prix/Offre
- Customer validation ($)
- Intelligence d'affaires
  - Marché
  - Compétition
  - Produit
- Développement des affaires

2-Contenus et outils marketing

- Positionnement
- Axe graphique
- Persona/Jobs to be done
- Outils de présentation de la Proposition de valeur
- Simulateur ROI
- Outils de proposition de services/transaction
- Plan de communication

3-Développement des ventes

- Force de vente
  - Profils
    - Équipe de vente
      - Direction des ventes
      - Hunter - Vente directe
      - Hunter - Développeur de réseau
  - Rémunération
  - Objectifs de vente
  - Définition du cycle de vente
  - Revue/challenge des opportunités
- Génération d'opportunités
  - Marketing numérique
    - Landing page
    - Site Web
    - Blogue
    - Réseaux sociaux de base et spécialisés
    - Search Engine Optimisation (SEO)
    - Search Engine Marketing (SEM)
    - Essai gratuit/Freemium
  - Marketing traditionnel
    - Associations professionnelles
    - Revues spécialisées
    - Bottins spécialisés
    - Registres de fournisseurs accrédités
    - Séminaires/Conférences/Webinaires
    - Foires commerciales
    - Cold Calls/Représentation directe
    - Réseautage
    - Contact d'experts/influenceurs (KOL)
    - Mass médias
    - Agents manufacturiers
    - Distributeurs/Concessionaires
    - Revendeurs à valeur ajoutée (VAR)
    - Partenaires référents (finder's fee)
    - Lobbying
    - Livre blanc/Article scientifique
    - Appels d'offres publics
    - Donneurs d'ordres
    - Commandites
    - Concours
- Gestion et Conversion des Opportunités
  - CRM
    - Contacts
    - Opportunités
    - Communications courriels/verbales
  - Marketing numérique automatisé
    - CRM
    - Mass Mailing
    - Relance automatisée

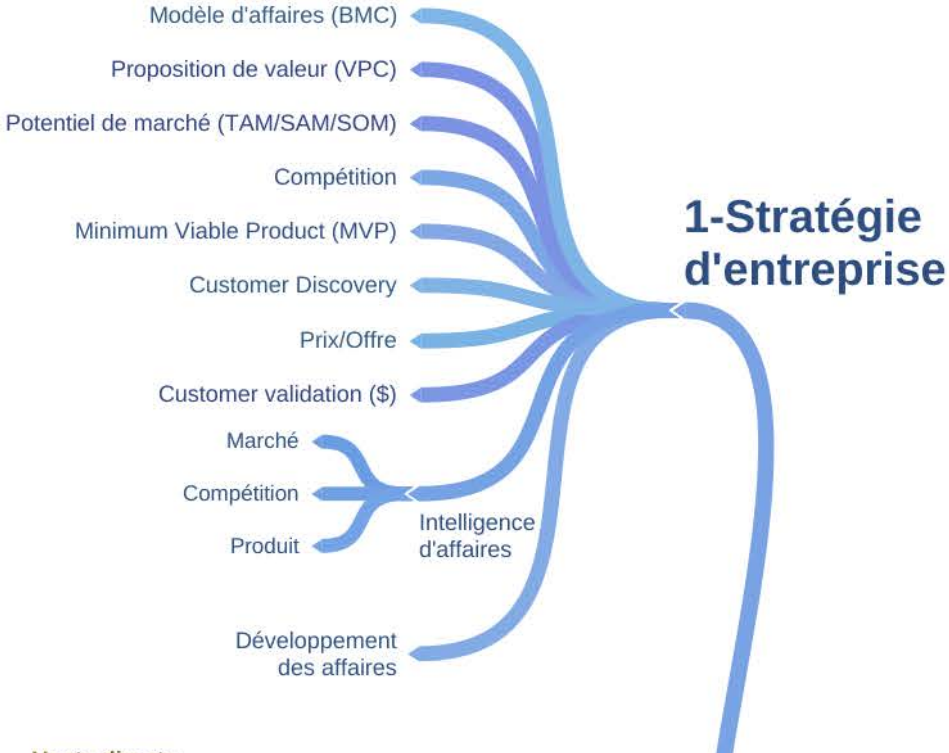
4-Fidélisation et développement de la relation

- Vente directe
  - Farmer
  - Ventes internes
- Autopromotion de l'offre
- Évaluation de satisfaction
- Communications
  - Nouvelles versions d'offre/produit
  - Réalisations majeures
  - Projets corporatifs
  - Partenariats
  - Oeuvres sociales
  - Infolettre
- Case study approuvés
- Références/Recommandations

ÉTAPE 1

Stratégie d’entreprise

STRATÉGIE D’ENTREPRISE



ÉTAPE 2

Outils marketing

OUTILS MARKETING

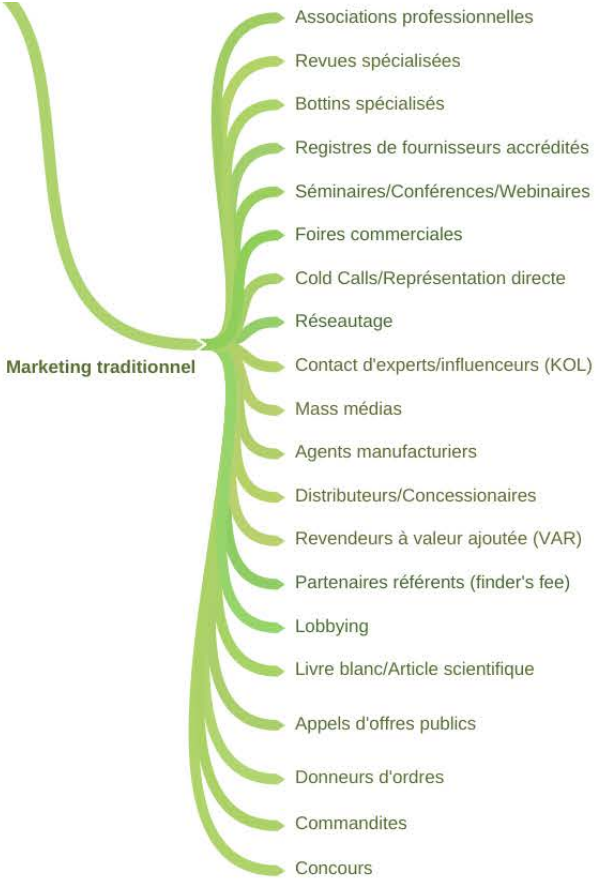
ÉTAPE 3

Développement des ventes

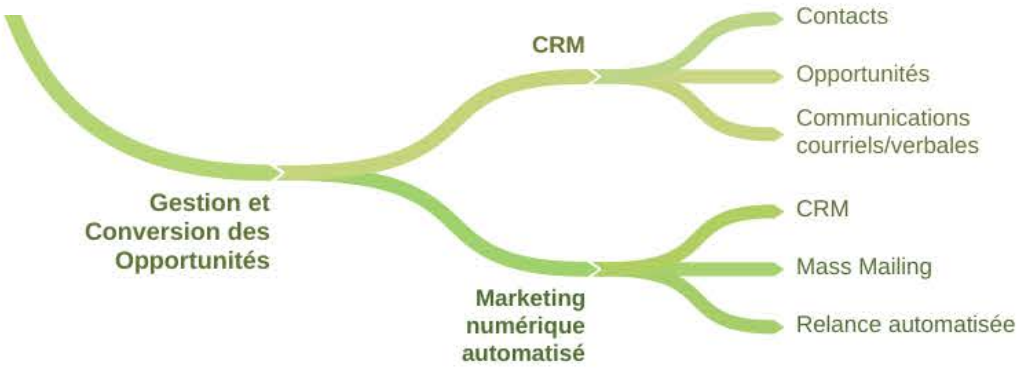
DÉVELOPPEMENT DES VENTES

DÉVELOPPEMENT DES VENTES

DÉVELOPPEMENT DES VENTES



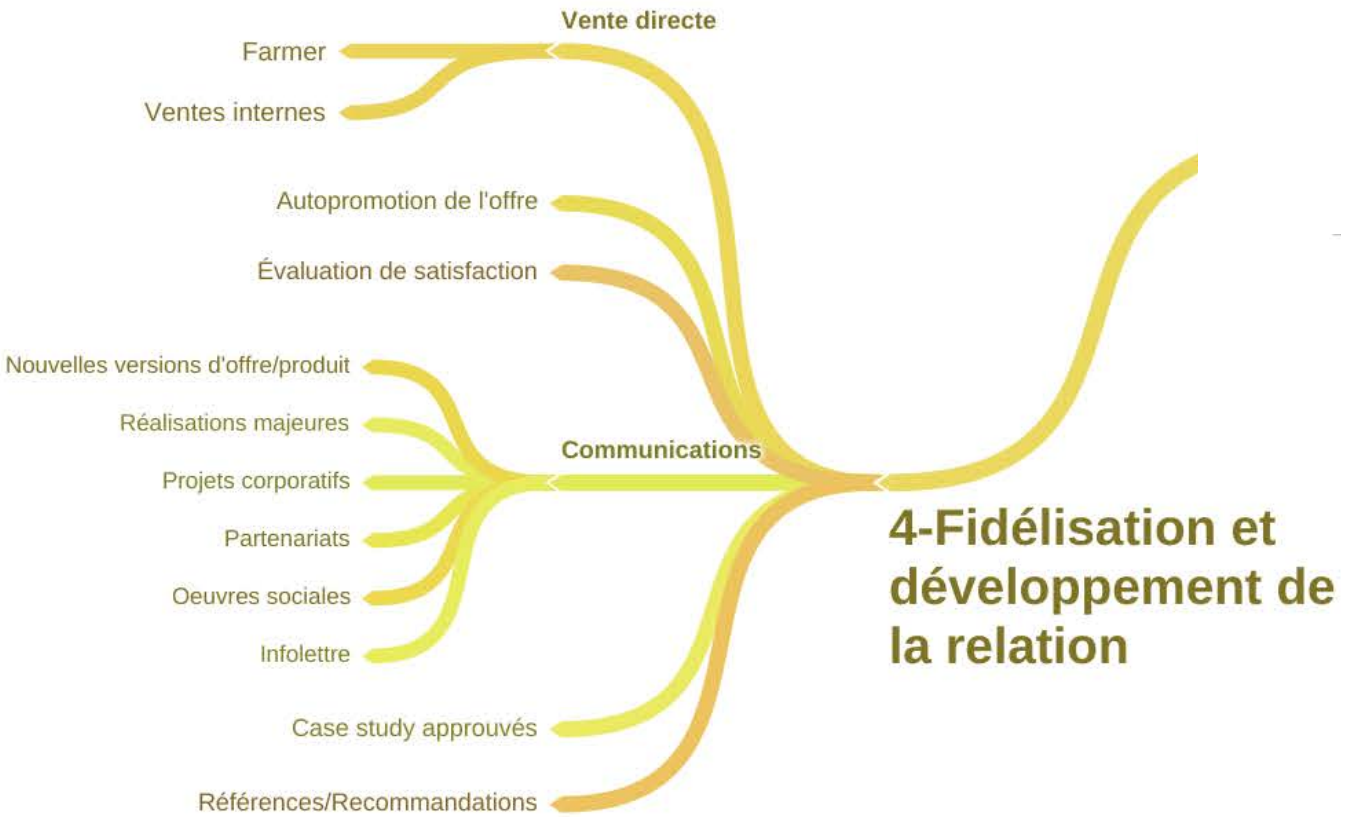
DÉVELOPPEMENT DES VENTES



ÉTAPE 4

Fidélisation et développement de la relation

FIDÉLISATION / DÉVELOPPEMENT



MISE EN PRATIQUE

STARTUP / nouveau MARCHÉ

1 **Stratégie d'entreprise**

2 **Outils marketing**

3 **Développement des ventes**

4 **Fidélisation/ Développement**

CROISSANCE

4 **Fidélisation/ Développement**

1 **Stratégie d’entreprise**

2 **Outils marketing**

3 **Développement des ventes**

OUTIL D’AUDIT ANNUEL

1 **75 %**

2 **62%**

3 **78%**

4 **50%**

OUTIL D’AUDIT ANNUEL

	1-Stratégie d'entreprise	Cote	Heures	Commentaires
1	Modèle d'affaires (BMC)			
2	Proposition de valeur (VPC)			
3	Potentiel de marché TAM/SAM/SOM			
4	Compétition			
5	Minimum Viable Product (MVP)			
6	Customer Discovery			
7	Prix/Offre			
8	Customer Validation			
9	Intelligence d'affaires - Marché			
10	Intelligence d'affaires - Compétition			
11	Intelligence d'affaires - Produits			
12	Développement des affaires			
	Total	0	0	
	Note en %	0%		

	2-Contenus et outils marketing	Cote	Heures	Commentaires
1	Positionnement			
2	Axe graphique			
3	Persona/Jobs to be done			
4	Outils de présentation de la proposition de valeur			
5	Simulateur ROI			
6	Outils de proposition de services/transaction			
7	Plan de communication			
	Total	0	0	
	Note en %	0%		

PLAN D’ACTION ANNUEL

1

Action 1 → Action 2 → Action 3

2

Action 4 → Action 5 → Action 6

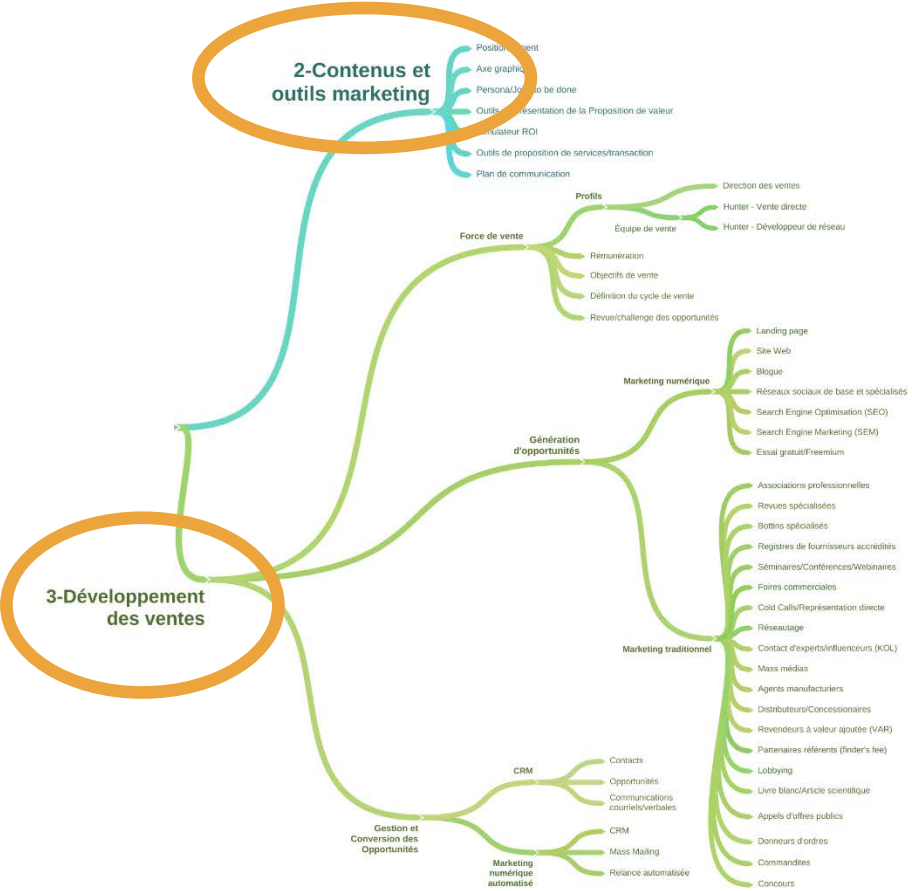
3

Action 7 → Action 8 → Action 9

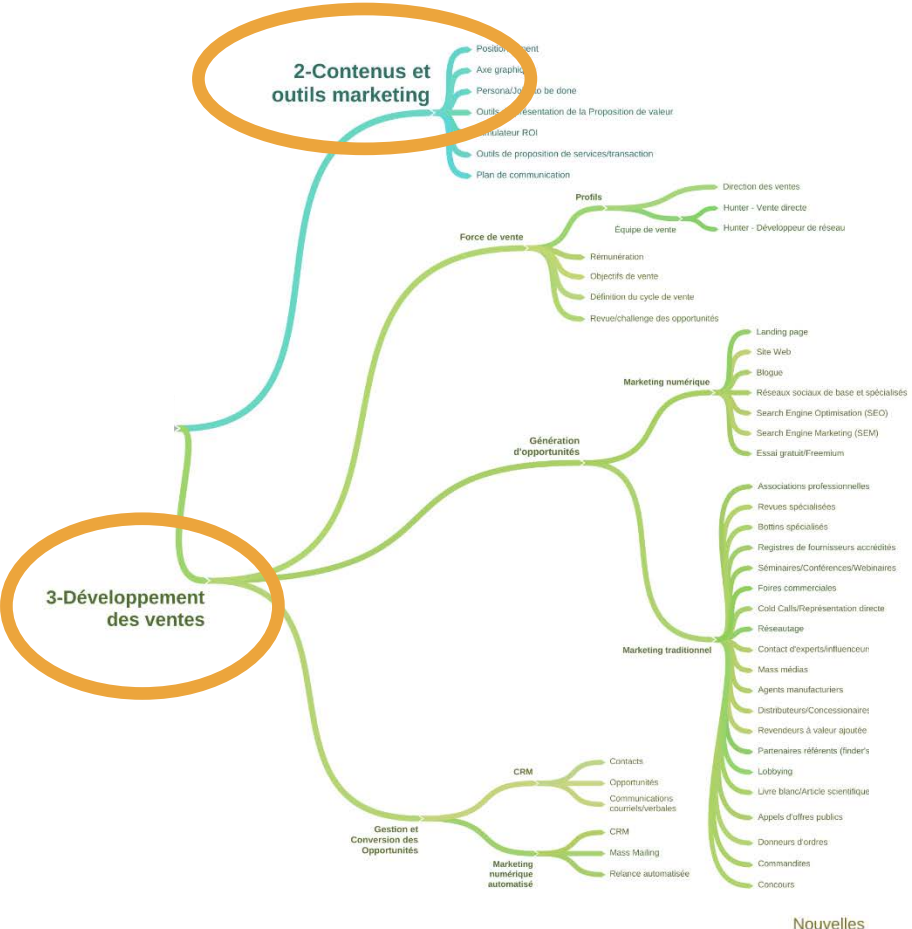
4

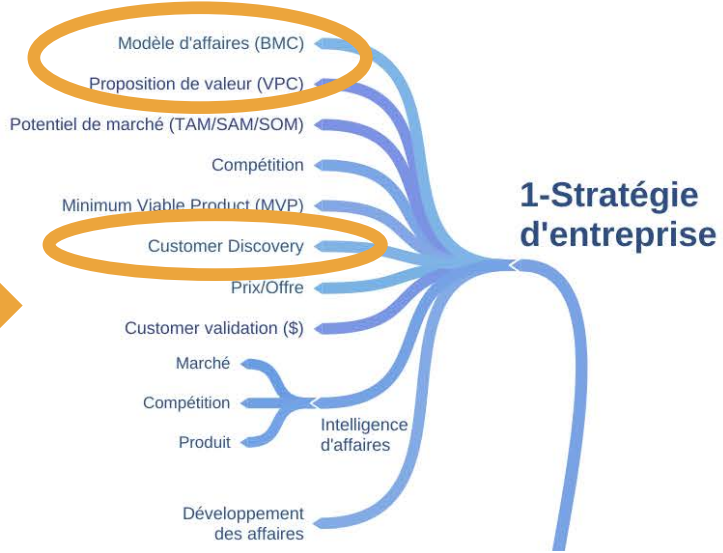
Action 10 → Action 11 → Action 12

ATTENTION !


2-Contenus et outils marketing
Axe graphi
Persona/Jo o be done
Outils ésentation de la Proposition de valeur
ulateur ROI
Outils de proposition de services/transaction
Plan de communication
3-Développement des ventes
Force de vente
Profils
Direction des ventes
Équipe de vente
Hunter - Vente directe
Hunter - Développeur de réseau
Rémunération
Objectifs de vente
Définition du cycle de vente
Revue/challenge des opportunités
Génération d'opportunités
Marketing numérique
Landing page
Site Web
Blogue
Réseaux sociaux de base et spécialisés
Search Engine Optimisation (SEO)
Search Engine Marketing (SEM)
Essai gratuit/Freemium
Marketing traditionnel
Associations professionnelles
Revues spécialisées
Bottins spécialisés
Registres de fournisseurs accrédités
Séminaires/Conférences/Webinaires
Foires commerciales
Cold Calls/Représentation directe
Réseautage
Contact d'experts/influenceurs (KOL)
Mass médias
Agents manufacturiers
Distributeurs/Concessionaires
Revendeurs à valeur ajoutée (VAR)
Partenaires référents (finder's fee)
Lobbying
Livre blanc/Article scientifique
Appels d'offres publics
Donneurs d'ordres
Commandites
Concours
Gestion et Conversion des Opportunités
CRM
Contacts
Opportunités
Communications courriels/verbales
Marketing numérique automatisé
CRM
Mass Mailing
Relance automatisée

FAUX PROBLÈME !





Nouvelles

Mars 2019

2006

217 millions d'utilisateurs actifs

100 millions d'abonnés payant + 32%

Chiffre d’affaires : 5,25 milliards d’euros

Perte nette : -78 millions d’euros

Octobre 2019

228 millions d'utilisateurs actifs

113 millions d'abonnés payants

Publicités d’artistes pour les abonnés payants

Bénéfice net : + 349 $ millions (3 mois)

EN CONCLUSION

MON MEILLEUR CONSEIL

« Ne reste pas prisonnier de tes paradigmes »

Daniel Mainville

UNE FAÇON D’Y ARRIVER

Challenge externe sans charge émotive, partisane ou financière

BELHUMEUR

STRATÉGIES D'AFFAIRES

WWW.BELHUMEURSA.COM

DES RESSOURCES ET MESURES D'AIDE

Site ADRIQ, page COVID-19 : https://www.adriq.com/covid-19-mesures-daide/

Fédéral :

- Des aides financières et de l'accompagnement
  - CNRC : Suite à ce webinaire, les entreprises du Pari pourront valider avec leur conseiller la possibilité d'avoir accès à des visites interactives pour les accompagner et avoir accès à nos conseillers RCTi dont Dominic Belhumeur
    - programme DÉFI s'ajoute aux outils courants, dont le Programme d'aide à la recherche industrielle (PARI)
  - BDC : entre autres prêts de fonds de roulement
  - EDC : prêts pour les exportateurs, garanties sur les comptes à recevoir à l'exportation et autres
  - Autres organismes et ministères à vocation économique

BELHUMEUR STRATÉGIES D'AFFAIRES

ADRIQ RCTi DE L'IDÉE AU MARCHÉ

DES RESSOURCES ET MESURES D'AIDE

Provincial :

- Des aides financières et de l'accompagnement
  - Soit via Investissement Québec
  - Les autres ministères à vocation économique
    - Dont le Ministère de l'économie et de l'innovation
    - Le MAPAQ

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

ADRIQ RCTi
DE L'IDÉE AU MARCHÉ

DES RESSOURCES ET MESURES D'AIDE

Pour information :

- ADRIQ – RCTi (www.adriq.com)
- Services Canada
- Services Québec

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

ADRIQ RCTi
DE L'IDÉE AU MARCHÉ

PÉRIODE DE QUESTIONS

MERCI !

BELHUMEUR
STRATÉGIES D'AFFAIRES

ADRIQ RCTi
DE L'IDÉE AU MARCHÉ