

Compte rendu consolidé de l'Atelier Commercial

Date : Mercredi 03 mars 2026

Heure : 10h00 – 15h05

Lieu : Salle de réunion NetByUs / Doelher West Africa

Animateur : Mr Patrick ABLEFONI – Directeur Commercial Afrique de l'Ouest, Groupe DOHLER

Participants :

- Mr Patrick ABLEFONI
 - Mr Fawaz ADEOTI
 - Mr Ousman BALEWA
 - Mr Carhel DJEGUI
-

1. Contexte et objectif de l'atelier

Le mardi 03 mars 2026 s'est tenu un atelier d'échanges entre l'équipe commerciale de **NetByUs** et **Mr Patrick ABLEFONI**, Directeur Commercial de la branche Afrique de l'Ouest du Groupe DOHLER.

L'objectif de cette rencontre était de partager des **bonnes pratiques commerciales**, notamment sur :

- la conduite des rendez-vous de prospection
- la préparation des rencontres commerciales
- la qualité des échanges avec les prospects
- la maîtrise des produits
- la stratégie de négociation et de suivi commercial

La séance s'est déroulée sous forme d'échanges d'expérience, de conseils pratiques et de mises en situation.

2. Objectif d'un rendez-vous commercial

Selon Mr Patrick, **chaque rendez-vous commercial doit avoir un objectif clair et précis.**

Avant toute rencontre avec un prospect, le commercial doit préparer son agenda et définir le but du rendez-vous, par exemple :

- prise de contact
- présentation de l'entreprise et des solutions
- découverte des besoins du prospect
- négociation ou conclusion d'une vente

De manière générale, **un rendez-vous doit produire au moins un des résultats suivants :**

- **Argent** : une vente ou une opportunité commerciale concrète
- **Relation** : un renforcement de la relation avec le prospect
- **Opportunité** : l'ouverture vers un projet futur ou un nouveau contact

Si un rendez-vous ne produit aucun de ces résultats, il est important d'analyser les raisons afin d'améliorer l'approche commerciale.

3. Préparation des rendez-vous commerciaux

La préparation est un facteur déterminant dans la réussite d'une rencontre commerciale.

Avant un rendez-vous, il est recommandé de :

- se renseigner sur **l'entreprise du prospect et son secteur d'activité**
- identifier **les problématiques potentielles du client**
- préparer **une présentation concise des solutions proposées**

Mr Patrick a insisté sur la nécessité pour le commercial de **bien préparer ses questions afin de faire parler le prospect** et obtenir un maximum d'informations utiles.

4. Importance des questions lors d'un échange commercial

La qualité des questions posées influence fortement la qualité de l'échange.

Les **questions ouvertes** sont à privilégier, car elles encouragent le prospect à s'exprimer davantage.

Exemples de questions utiles :

- Quels problèmes rencontrez-vous actuellement dans votre organisation ?
- Comment gérez-vous ces difficultés aujourd'hui ?
- Comment pouvons-nous vous accompagner dans l'amélioration de ce processus ?
- Quand serait-il possible d'organiser une rencontre plus approfondie ?

Ces questions permettent de **mieux comprendre les besoins réels du prospect** et d'orienter la discussion vers des solutions adaptées.

5. Maîtrise des produits

Un autre point essentiel abordé concerne **la parfaite maîtrise des produits par les commerciaux**.

Chaque commercial doit être capable de présenter rapidement un produit en répondant clairement aux questions suivantes :

- **Que vendons-nous ?**
- **Que fait exactement notre produit ?**
- **Pourquoi le client en aurait-il besoin ?**
- **Quel bénéfice fonctionnel apporte-t-il ?**
- **Quel avantage financier le client peut-il en tirer ?**
- **Quelles sont nos références clients ?**

Pour faciliter les présentations, Mr Patrick recommande de préparer des **fiches produits synthétiques**, comprenant :

- une **définition du produit**
- la **valeur ajoutée fonctionnelle**
- la **valeur ajoutée financière**

- les **références clients**

Cette approche permet de faire des **présentations courtes et efficaces**, centrées sur les points importants.

6. Gestion du premier rendez-vous

Le premier rendez-vous commercial n'a pas forcément pour objectif de vendre immédiatement.

Son rôle principal est de :

- **comprendre les besoins du prospect**
- **créer de l'intérêt autour des solutions proposées**
- **identifier les opportunités potentielles**

Il s'agit d'établir une relation de confiance et de préparer les étapes suivantes du processus commercial.

7. Identification de la chaîne de décision

Un élément stratégique dans la démarche commerciale consiste à **identifier la chaîne de décision chez le prospect**.

Cela implique de comprendre :

- qui influence la décision
- qui valide techniquement la solution
- qui valide financièrement le projet
- qui prend la décision finale

Cette compréhension permet au commercial de **mieux orienter sa stratégie et de gagner du temps dans le processus de vente**.

8. Suivi commercial et rédaction de rapports

Il a également été recommandé de **rédiger un rapport après chaque interaction avec un prospect ou un client**, qu'il s'agisse :

- d'un appel téléphonique
- d'une réunion physique
- d'un échange en ligne

Un rapport doit contenir :

- la date de l'échange
- l'identité du prospect ou de l'entreprise
- les besoins exprimés
- les solutions présentées
- les prochaines actions à mener

Cette pratique permet d'assurer **un meilleur suivi commercial et une meilleure organisation interne**.

9. Gestion des relances commerciales

Mr Patrick a souligné qu'il ne faut pas effectuer **des relances commerciales indéfinies sans perspective claire**.

Le commercial doit être capable de :

- challenger le prospect
- lui demander clairement s'il souhaite poursuivre la discussion

Cette approche permet d'éviter de **perdre du temps sur des opportunités peu qualifiées**.

10. Négociation commerciale

Dans le cadre d'une négociation, il est important de :

- bien maîtriser la structure des prix
- savoir défendre la valeur du produit
- trouver un équilibre entre satisfaction client et rentabilité

Un principe important évoqué est que **le client doit toujours avoir le sentiment d'avoir obtenu un avantage dans la négociation**, même si l'entreprise préserve ses conditions commerciales.

11. Conclusion

Cet atelier a permis de partager des pratiques commerciales concrètes basées sur l'expérience terrain de Mr Patrick.

Les principaux enseignements retenus sont :

- l'importance de la préparation des rendez-vous
- la qualité des questions posées aux prospects
- la maîtrise des produits et de leur valeur ajoutée
- l'identification de la chaîne de décision
- la structuration du suivi commercial
- la gestion stratégique des relances et des négociations

Les échanges et les mises en situation ont permis de renforcer les compétences commerciales de l'équipe NetByUs et d'améliorer l'approche de prospection et de gestion des opportunités.

Rédigé par :

Fawaz ADEOTI

Avec la contribution de :

Carhel – Ousman BALEWA

Équipe commerciale NetByUs.