



PROCESSUS DE TRAVAIL

Département commercial

NETBYUS



SOMMAIRE

1. Présentation du Département Commercial

- 1.1. Rôle du département commercial dans l'entreprise
 - 1.2. Organisation du département
 - 1.3. Membres du département (poste, pays, responsabilités)
-

2. Organisation du Travail

- 2.1. Horaires de travail (Bénin / Togo)
 - 2.2. Règles de disponibilité commerciale
 - 2.3. Coordination entre équipes commerciales et techniques
 - 2.4. Gestion des déplacements commerciaux
-

3. Réunions et Cérémonies de Gestion

- 3.1. Point de lancement de semaine (Weekly Kick-off)
 - 3.2. Point de fin de semaine (Weekly Review)
 - 3.3. Atelier commercial
 - 3.4. Séance de revue du pipeline commercial
 - 3.5. Réunions stratégiques avec la direction
-

4. Missions du Département Commercial

- 4.1. Acquisition de nouveaux clients
 - 4.2. Développement du portefeuille client
 - 4.3. Promotion des produits et solutions de l'entreprise
 - 4.4. Suivi et fidélisation des clients
 - 4.5. Contribution à l'amélioration des produits par les retours terrain
-

5. Objectifs et Indicateurs de Performance (KPI)

- 5.1. Objectifs annuels
- 5.2. Objectifs semestriels
- 5.3. Objectifs trimestriels

- 5.4. Objectifs mensuels
- 5.5. KPI commerciaux de suivi

6. Processus de Commercialisation Standard

- 6.1. Identification et recherche de prospects
- 6.2. Qualification du prospect
- 6.3. Prise de contact initiale
- 6.4. Organisation du premier rendez-vous
- 6.5. Analyse du besoin client
- 6.6. Démonstration produit
- 6.7. Élaboration de la proposition technique et financière
- 6.8. Suivi de la proposition
- 6.9. Négociation commerciale
- 6.10. Décision du client
- 6.11. Signature du contrat
- 6.12. Transmission du dossier à l'équipe technique / projet

7. Présentation Commerciale

- 7.1. Speech de présentation de l'entreprise
- 7.2. Speech de vente par produit
 - BY+ ERP
 - BY+ Shop
 - BY+ Access
 - ECU
- 7.3. Argumentaire commercial
- 7.4. Réponses aux objections fréquentes

8. Conduite du Premier Rendez-vous Commercial

- 8.1. Préparation du rendez-vous
- 8.2. Techniques pour identifier le besoin du client
- 8.3. Questions clés à poser au prospect
- 8.4. Présentation de la solution adaptée
- 8.5. Conclusion du rendez-vous et prochaines étapes

9. Qualification et Suivi des Prospects

9.1. Grille de qualification client

9.2. Classification des prospects

- Prospect chaud
- Prospect tiède
- Prospect froid

9.3. Conduite à tenir selon le niveau de maturité du prospect

9.4. Fréquence de relance commerciale

10. Gestion des Activités dans le CRM

10.1. Enregistrement des contacts

10.2. Enregistrement des rendez-vous

10.3. Confirmation des rendez-vous

10.4. Enregistrement des comptes rendus de rendez-vous

10.5. Enregistrement des opportunités dans le pipeline

10.6. Mise à jour des étapes de vente

10.7. Suivi des activités commerciales

11. Gestion du Pipeline Commercial

11.1. Création d'une opportunité commerciale

11.2. Étapes du pipeline

11.3. Suivi de l'évolution des opportunités

11.4. Passage à la décision finale

11.5. Archivage des opportunités perdues ou gagnées

12. Comptes Rendus et Reporting

12.1. Modèle de compte rendu de prospection

12.2. Modèle de compte rendu de rendez-vous client

12.3. Modèle de compte rendu de démonstration produit

12.4. Rapport hebdomadaire commercial

13. Bonnes Pratiques Commerciales

13.1. Attitude professionnelle face aux prospects

13.2. Gestion des objections clients

13.3. Suivi efficace des prospects

13.4. Maintien de la relation client

1. Présentation du Département Commercial

1.1 Rôle du Département Commercial dans l'entreprise

Le département commercial de **NetByUs** joue un rôle central dans la croissance et le développement de l'entreprise. Il est chargé de promouvoir, commercialiser et accompagner l'adoption des solutions numériques développées par l'entreprise auprès des particuliers, des entreprises et des institutions.

NetByUs est une **entreprise internationale de services numériques** dont la mission est d'associer expertise technologique et créativité afin de concevoir des produits innovants et accessibles. Ces solutions visent à permettre aux particuliers et aux organisations d'opérer et de prospérer dans un **écosystème financier moderne et inclusif**.

L'entreprise s'inscrit dans une vision de transformation numérique en construisant des **passerelles digitales qui rapprochent les individus, les cultures et les idées**.

Dans ce contexte, le département commercial a pour missions principales :

- La **prospection et l'acquisition de nouveaux clients (B2B et B2C)**
- La **promotion et la commercialisation des produits et solutions NetByUs**
- La **gestion et le développement du portefeuille client**
- La **gestion des relations partenaires et du développement des partenariats stratégiques**
- La **réalisation des démonstrations produits**
- L'**analyse des besoins clients et la proposition de solutions adaptées**
- La **rédaction des propositions techniques et financières**
- Le **suivi commercial des opportunités jusqu'à la signature des contrats**
- Le **support client et la gestion des tickets** en coordination avec l'équipe technique

Le département commercial intervient sur l'ensemble des solutions développées par NetByUs, notamment :

- **BY+ ERP**

- **BY+ Shop**
- **BY+ Access**
- **ECU**
- **BY+ CRM**
- **BY+ Event**
- **BY+ Édition – Corps du Droit**

À travers ces missions, le département commercial contribue directement à la **croissance du chiffre d'affaires**, à l'**expansion du réseau de partenaires** et à la **satisfaction des clients**.

1.2 Organisation du Département

Le département commercial de NetByUs est structuré de manière à assurer à la fois :

- **Le développement commercial**
- **La relation client**
- **Le support et l'accompagnement des utilisateurs**

Il fonctionne sous la responsabilité d'un **Responsable Commercial**, chargé de définir la stratégie commerciale, de piloter les activités de prospection, de superviser le suivi des opportunités commerciales et de coordonner les actions de l'équipe.

L'organisation actuelle du département repose sur trois fonctions principales :

Responsable Commercial

Le responsable commercial assure :

- **La définition et la mise en œuvre de la stratégie commerciale**
- **La supervision du pipeline commercial**
- **La gestion des opportunités stratégiques**
- **La coordination des activités commerciales entre les différents pays**
- **La relation avec la direction générale**

Commercial et Support Client

Ce rôle combine les activités de **développement commercial** et de **suivi client**, notamment :

- La prospection commerciale
- La gestion de la relation client
- Le support utilisateur
- La gestion et le suivi des tickets clients
- La participation aux démonstrations produits

Commercial

Le commercial est principalement chargé de :

- La prospection et l'identification de nouveaux prospects
- L'organisation de rendez-vous commerciaux
- La présentation des solutions de l'entreprise
- Le suivi des prospects et des opportunités commerciales

Le département commercial opère actuellement dans deux pays :

- **Bénin**
- **Togo**

Cette organisation permet à NetByUs de développer ses activités commerciales à l'échelle régionale tout en assurant une proximité avec les clients et partenaires.

1.3 Membres du Département

Le département commercial de NetByUs est composé des membres suivants :

Nom	Poste	Pays
Fawaz ADEOTI	Responsable Commercial	Bénin
Carhel DJEGUI	Commercial et Support Client	Bénin
Ousman Tairou	Commercial	Togo

Cette équipe travaille de manière coordonnée afin de :

- Développer le portefeuille clients de l'entreprise
- Promouvoir les solutions NetByUs
- Accompagner les clients dans l'adoption des produits
- Assurer un suivi commercial et technique efficace

2. Organisation du Travail

2.1 Horaires de travail (Bénin / Togo)

Les activités du département commercial de NetByUs s'organisent selon les horaires de travail définis dans chacun des pays d'implantation de l'entreprise.

Horaires officiels

Pays	Horaires de travail	Pause
Togo	08h30 – 18h00	12h30 – 14h00
Bénin	09h00 – 18h30	13h30 – 15h00

Les activités commerciales sont réalisées **du lundi au vendredi** selon ces horaires.

Organisation du travail le samedi

Des permanences peuvent être organisées le samedi selon les modalités suivantes :

Ville	Horaires
Cotonou	10h00 – 14h00
Lomé	09h00 – 13h00 (un samedi sur deux)

Disponibilité en dehors des horaires

En fonction des besoins commerciaux, les membres du département peuvent être amenés à intervenir **en dehors des horaires habituels** notamment dans les cas suivants :

- Rendez-vous clients
- Démonstrations produites
- Événements commerciaux
- Activités de prospection spécifiques

Ces situations doivent rester exceptionnelles et être justifiées par des impératifs commerciaux.

Télétravail

Les activités du département commercial nécessitant une forte interaction avec les équipes internes et les clients, **le télétravail n'est pas prévu dans l'organisation actuelle**. Les membres du département sont donc tenus d'assurer leur présence dans les bureaux selon les horaires définis.

2.2 Règles de disponibilité commerciale

La réactivité et la disponibilité constituent des éléments essentiels dans la relation avec les clients et partenaires de NetByUs.

Délai de réponse aux clients

Toute sollicitation client (appel, message ou e-mail) doit faire l'objet d'une **première réponse dans un délai maximum de deux (02) heures** pendant les heures de travail.

Lorsque la demande nécessite une analyse approfondie ou une intervention technique, le commercial doit au minimum :

- Accuser réception de la demande
- Informer le client du délai estimé de traitement

Gestion des tickets clients

Les demandes nécessitant une intervention technique doivent être enregistrées sous forme de **ticket** et transmises à l'équipe technique.

Les tickets doivent être **pris en charge et traités dans un délai maximum de 24 heures**, sauf cas exceptionnel nécessitant un délai supplémentaire.

Gestion des appels professionnels

Les membres du département commercial doivent adopter les bonnes pratiques suivantes :

- **Rappeler systématiquement les appels professionnels manqués**
- Assurer un suivi rapide des messages laissés par les clients ou prospects

La réponse aux appels en dehors des horaires de travail n'est pas obligatoire, mais elle peut constituer un **atout dans la qualité de la relation commerciale** lorsque cela est possible.

Confirmation des rendez-vous

Tout rendez-vous commercial doit être **confirmé la veille** auprès du client ou prospect afin de garantir la disponibilité des différentes parties.

Cette confirmation peut se faire par :

- Appel téléphonique
- Message
- E-mail

2.3 Coordination entre équipes commerciales et techniques

Le bon fonctionnement des activités commerciales repose sur une collaboration étroite entre les équipes **commerciales** et **techniques**.

Transmission des demandes techniques

Toute demande client nécessitant une intervention technique doit être **formalisée sous forme de ticket** afin d'assurer un suivi structuré et une traçabilité des demandes.

Les commerciaux sont responsables de :

- La **création du ticket**
- La **description claire du problème ou de la demande**
- Le **suiti de l'évolution du ticket**

Validation des propositions techniques et financières

Avant toute transmission au client, les **propositions techniques et financières** doivent être **validées par la Direction** afin de garantir :

- La cohérence des offres commerciales
- Le respect de la stratégie tarifaire
- La conformité avec les capacités techniques de l'entreprise

Participation aux tests produits

Les membres du département commercial participent également :

- Aux **tests des produits**
- À la **remontée des retours d'expérience clients**

Cette collaboration permet d'améliorer continuellement les solutions développées par NetByUs.

2.4 Gestion des déplacements commerciaux

Les déplacements commerciaux font partie intégrante des activités du département et permettent de renforcer la relation avec les clients et partenaires.

Validation des déplacements

Tout déplacement commercial doit être **validé au préalable par le Responsable Commercial**.

Types de déplacements

Les déplacements peuvent concerner notamment :

- Des **rendez-vous clients**
- Des **actions de prospection**
- Des **démonstrations produites**
- La participation à des **événements commerciaux**

Ces déplacements peuvent se faire :

- **Au sein d'une même ville**
- **Entre les pays d'implantation de l'entreprise (Bénin et Togo)**

Suivi des déplacements et reporting

Afin d'assurer un suivi efficace des activités commerciales, les commerciaux doivent respecter les procédures suivantes :

1. **Enregistrer le rendez-vous dans le CRM**
2. **Notifier la Secrétaire Générale (SG) par e-mail** de la tenue du rendez-vous
3. À l'issue du rendez-vous, **rédiger un compte rendu**
4. Envoyer ce compte rendu par e-mail à :

- La Secrétaire Générale
- Les collègues concernés
- Les personnes clés à informer

5. Enregistrer le compte rendu dans le CRM

Cette procédure permet d'assurer la **traçabilité des interactions commerciales et le suivi des opportunités**.

3. Réunions et Cérémonies de Gestion

Afin d'assurer une coordination efficace des activités commerciales, un suivi régulier des opportunités et une amélioration continue des performances, le département commercial de NetByUs met en place plusieurs réunions et cérémonies de gestion.

Ces réunions permettent de :

- Coordonner les activités commerciales entre les différents pays
- Suivre les objectifs et les performances
- Identifier les blocages et proposer des solutions
- Améliorer les techniques de vente
- Assurer un pilotage stratégique avec la direction

3.1 Point de lancement de semaine (Weekly Kick-off)

Le point de lancement de semaine permet de **planifier les activités commerciales et de coordonner les actions de l'équipe** pour la semaine à venir.

Fréquence

Chaque **lundi matin**

Horaire

10h00 (heure de Cotonou)

Mode

Réunion en **visioconférence**

Durée

Entre **1 heure et 2 heures**

Participants

- **L'ensemble de l'équipe commerciale**

Objectifs de la réunion

Le Weekly Kick-off vise à :

- Définir les **objectifs commerciaux de la semaine**
- Planifier les **rendez-vous commerciaux**
- Identifier les **prospects prioritaires**
- Analyser les **opportunités commerciales en cours**
- Identifier les **blocages éventuels**
- Coordonner les actions entre les membres de l'équipe

Outils utilisés

Lors de cette réunion, le **pipeline commercial dans le CRM** est consulté afin de :

- Analyser l'état des opportunités
- Prioriser les actions commerciales
- Identifier les prospects nécessitant un suivi particulier.

3.2 Point de fin de semaine (Weekly Review)

Le point de fin de semaine permet d'évaluer les performances commerciales et d'analyser les résultats obtenus au cours de la semaine.

Fréquence

Chaque **vendredi**

Horaire

15h00 (heure de Cotonou)

Mode

Réunion en **visioconférence**

Durée

Entre **1 heure et 2 heures**

Objectifs de la réunion

Cette réunion permet de :

- Analyser l'**atteinte des objectifs de la semaine**
- Faire le **point sur les rendez-vous réalisés**
- Analyser les **opportunités commerciales créées**
- Faire le suivi des **propositions commerciales envoyées**
- Identifier les **blocages rencontrés**
- Préparer les actions de la semaine suivante

Outils utilisés

Les éléments suivants sont utilisés lors de la revue :

- Le **rapport hebdomadaire des activités**
- Les **données enregistrées dans le CRM**

3.3 Atelier commercial

L'atelier commercial est une séance de travail dédiée à l'**amélioration des compétences commerciales et au partage d'expérience terrain**.

Fréquence

Chaque **vendredi matin**

Horaire

10h00

Durée

1 heure

Animation

L'atelier est **animé par le Responsable Commercial**.

Objectifs

Cet atelier vise à :

- Améliorer les **techniques de vente**
- Partager les **expériences terrain**
- Renforcer la **maîtrise des produits**
- Travailler sur les **argumentaires commerciaux**
- Analyser les **situations rencontrées avec les prospects et clients**

Activités réalisées

Les activités peuvent inclure :

- L'analyse de **cas clients réels**
- Des **simulations de vente**
- Le traitement d'**objections clients**
- L'amélioration des **discours commerciaux**

Cette séance contribue à renforcer la performance globale de l'équipe commerciale.

3.4 Séance de revue du pipeline commercial

La revue du pipeline commercial permet d'assurer un **suivi précis des opportunités commerciales** et d'optimiser les actions de prospection et de transformation.

Fréquence

Chaque **vendredi matin**

Horaire

11h00

Durée

1 heure

Objectifs

Cette séance permet d'analyser :

- Les **nouveaux prospects identifiés**
- Les **opportunités commerciales en cours**
- Les **propositions commerciales envoyées**
- Les **opportunités gagnées ou perdues**

Mise à jour du pipeline

La mise à jour du pipeline commercial est réalisée par :

- **Chaque commercial**, responsable de ses opportunités
- Le **Responsable Commercial**, qui assure la supervision et la cohérence globale du pipeline

Qualification des prospects

Les prospects sont classifiés selon leur niveau de maturité commerciale :

- **Prospect chaud** : forte probabilité de conversion à court terme
- **Prospect tiède** : intérêt identifié mais décision non immédiate
- **Prospect froid** : intérêt faible ou projet à long terme

Cette classification permet de prioriser les actions commerciales.

3.5 Réunions stratégiques avec la direction

Les réunions stratégiques permettent d'assurer l'alignement entre les activités commerciales et la vision stratégique de l'entreprise.

Fréquence

Chaque **vendredi**

Horaire

18h00

Participants

- **PDG**
- **Secrétaire Générale (SG)**

- **Responsable Commercial**
- **Responsable Technique**

Objectifs

Ces réunions permettent de traiter les sujets stratégiques tels que :

- **La stratégie commerciale**
- **Le développement des partenariats**
- **Les orientations liées aux nouveaux produits**
- **Les évolutions du marché**
- **La coordination entre les équipes commerciales et techniques**

Décisions stratégiques spécifiques

Certaines décisions importantes, notamment :

- **La validation de propositions commerciales majeures**
- **La définition des plans de distribution des produits**

Font l'objet de **réunions ponctuelles spécifiques avec le PDG**, organisées en fonction des besoins.

4. Missions du Département Commercial

Le département commercial de NetByUs a pour mission principale de **développer l'activité commerciale de l'entreprise, promouvoir ses solutions numériques et accompagner les clients dans leur transformation digitale.**

Dans la vision de NetByUs, le commercial n'est pas uniquement un vendeur. Il agit également comme un **conseiller digital**, capable d'analyser les besoins des clients et de leur proposer les solutions technologiques les plus adaptées.

Les missions du département commercial s'articulent autour de cinq axes principaux :

- L'acquisition de nouveaux clients
- Le développement du portefeuille client
- La promotion des solutions de l'entreprise
- Le suivi et la fidélisation des clients
- La contribution à l'amélioration des produits grâce aux retours terrain

4.1 Acquisition de nouveaux clients

L'acquisition de nouveaux clients constitue une mission essentielle du département commercial afin d'assurer la croissance de l'entreprise.

Identification des prospects

Les commerciaux identifient les nouveaux prospects à travers plusieurs canaux :

- Leur **réseau professionnel et personnel**
- Les **recommandations de clients ou partenaires**
- La **prospection directe**
- La participation à des **événements professionnels**
- Les **partenariats stratégiques**

Méthodes de prospection

Les actions de prospection peuvent être réalisées à travers différents moyens :

- **Emailing**

- Appels téléphoniques
- Visites physiques
- Réseaux sociaux professionnels
- Rencontres lors d'événements ou d'ateliers

Responsabilité de la prospection

La prospection commerciale est une responsabilité partagée.

Tous les commerciaux participent activement à l'identification et à la qualification de nouveaux prospects.

Objectifs minimums de prospection

Afin de maintenir une dynamique commerciale continue, chaque commercial doit viser les objectifs minimums suivants :

- **3 nouveaux prospects identifiés par semaine**
- **5 rendez-vous commerciaux par semaine**

Ces objectifs permettent d'alimenter régulièrement le pipeline commercial.

4.2 Développement du portefeuille client

Le développement du portefeuille client vise à **maximiser la valeur des relations commerciales existantes** et à répondre de manière évolutive aux besoins des clients.

Identification de nouveaux besoins

Une fois un client acquis, les commerciaux doivent :

- Analyser régulièrement les **nouveaux besoins du client**
- Proposer des **solutions complémentaires**

Cross-selling

NetByUs encourage activement la stratégie de **cross-selling**, qui consiste à proposer aux clients d'autres solutions de l'écosystème NetByUs.

Par exemple :

- Un client utilisant **BY+ ERP** peut bénéficier de **BY+ Access** pour la gestion des accès
- Un utilisateur de **BY+ Shop** peut être intéressé par **ECU** ou d'autres solutions complémentaires

Revues de prestation avec les clients

Pour les clients importants, des **réunions régulières de suivi** sont organisées afin de :

- Analyser la qualité du service rendu
- Identifier les besoins d'évolution
- Renforcer la relation commerciale

Ces rencontres sont organisées :

- **Une fois par mois au début de la collaboration**
- Puis **une fois tous les deux mois**

4.3 Promotion des produits et solutions de l'entreprise

Le département commercial est responsable de la promotion des solutions développées par NetByUs.

Présentation des solutions

Les commerciaux organisent régulièrement :

- Des **présentations commerciales**
- Des **démonstrations produites**

Ces présentations permettent aux prospects et clients de comprendre la valeur ajoutée des solutions proposées.

Supports commerciaux

Pour promouvoir les solutions de l'entreprise, les commerciaux utilisent différents supports :

- **Catalogue produit**

- **Présentations PowerPoint**
- **Vidéos de démonstration**
- **Supports visuels et argumentaires commerciaux**

Participation aux événements

Les commerciaux peuvent également participer à :

- **Des salons professionnels**
- **Des événements sectoriels**
- **Des ateliers clients**
- **Des rencontres partenaires**

Ces événements contribuent à renforcer la visibilité de l'entreprise et à générer de nouvelles opportunités commerciales.

4.4 Suivi et fidélisation des clients

La relation avec le client ne s'arrête pas à la signature du contrat. Le département commercial assure un **suivi régulier afin de garantir la satisfaction des clients et favoriser leur fidélisation**.

Suivi après la signature

Après la conclusion d'un contrat, le commercial continue d'assurer la relation avec le client, notamment pour :

- Vérifier la **bonne utilisation des solutions**
- Accompagner le client dans la **prise en main des produits**
- Identifier les **éventuelles difficultés rencontrées**

Suivi de la satisfaction client

Le commercial doit régulièrement :

- Vérifier le **niveau de satisfaction du client**
- S'assurer que les solutions répondent correctement aux besoins exprimés

Fréquence des suivis

Les visites ou réunions de suivi sont organisées :

- **Une fois par mois au début de la collaboration**
- **Puis une fois tous les deux mois**

Cette approche permet de renforcer la relation client et d'anticiper les besoins d'évolution.

4.5 Contribution à l'amélioration des produits par les retours terrain

Le département commercial joue un rôle important dans l'amélioration continue des solutions développées par NetByUs.

Remontée des retours clients

Les retours des clients sont transmis à l'équipe technique à travers :

- La création de **tickets techniques**
- L'envoi d'un **Template structuré décrivant le problème ou la demande**

Exemple de Template de remontée technique

Produit : BY+ ERP Édition Corps du Droit

Client : Cabinet Notarial ADYK

Ticket reçu le : 05/03/2026 à 15h25

Interlocuteur : Mme Olivia

Problème signalé :

Sur le module RDV, l'association de dossier ne ramène aucun dossier alors que ceux-ci existent dans la base.

Date de transmission du fichier : 05/03/2026

Participation aux améliorations produits

Les commerciaux participent également :

- Aux **tests des produits**
- Aux **demandes d'évolution fonctionnelle**

Les retours terrain permettent :

- D'améliorer **les solutions existantes**
- D'identifier de **nouvelles fonctionnalités à développer**
- D'adapter les produits aux besoins réels des utilisateurs

5. Objectifs et Indicateurs de Performance (KPI)

Afin de piloter efficacement la performance commerciale et d'assurer la croissance de l'entreprise, le département commercial de NetByUs fonctionne avec un système d'objectifs et d'indicateurs de performance (KPI).

Ces indicateurs permettent de :

- Mesurer la performance individuelle et collective
- Suivre la progression du pipeline commercial
- Identifier les axes d'amélioration
- Garantir l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires de l'entreprise

L'évaluation des commerciaux repose sur **une approche équilibrée**, combinant :

- **La performance commerciale réelle** (chiffre d'affaires généré)
- **L'activité commerciale** (prospection, rendez-vous, démonstrations, propositions)

5.1 Objectifs annuels

Le département commercial contribue directement à la croissance de l'entreprise à travers un objectif annuel de chiffre d'affaires.

Objectif annuel du département commercial

Objectif de chiffre d'affaires annuel :

650 000 000 FCFA

Cet objectif inclut :

- La signature de **nouveaux clients**
- Les **ventes additionnelles (upsell)**
- Les **ventes croisées (cross-selling)** sur les solutions de l'écosystème NetByUs

Les principaux produits contribuant à cet objectif incluent notamment :

- BY+ ERP
 - BY+ Shop
 - BY+ Access
 - ECU et autres solutions de l'entreprise
-

5.2 Objectifs semestriels

Afin d'adapter l'activité commerciale au cycle de développement du marché, les objectifs sont répartis sur deux semestres selon la logique suivante :

- **Premier semestre : 40 % de l'objectif annuel**
- **Deuxième semestre : 60 % de l'objectif annuel**

Répartition du chiffre d'affaires

Premier semestre :

260 000 000 FCFA

Deuxième semestre :

390 000 000 FCFA

Cette répartition permet de tenir compte du fait que :

- Les cycles de vente peuvent être longs
 - Les opportunités commerciales identifiées en début d'année se concrétisent souvent en seconde partie d'année
-

5.3 Objectifs trimestriels

Afin d'assurer un suivi régulier de la performance commerciale, des objectifs sont également définis par trimestre.

Objectifs trimestriels principaux

Chaque trimestre, l'équipe commerciale doit viser :

- **10 nouveaux clients**

- **20 propositions commerciales envoyées**
- **30 démonstrations produits** (environ 10 par mois)

Ces objectifs permettent d'alimenter continuellement le pipeline commercial et de maintenir une dynamique de vente active.

5.4 Objectifs mensuels

Les objectifs mensuels permettent de suivre l'activité commerciale opérationnelle de chaque membre de l'équipe.

Objectifs de prospection

Chaque commercial doit atteindre au minimum :

- **3 nouveaux prospects identifiés par semaine**
- **5 rendez-vous commerciaux par semaine**

Objectifs mensuels d'activité

Chaque commercial doit viser :

- **10 démonstrations produits par mois**
- **8 propositions commerciales envoyées par mois**
- **3 contrats signés par mois**

Ces indicateurs permettent de mesurer la productivité commerciale et d'anticiper les performances futures.

5.5 KPI commerciaux de suivi

Le département commercial utilise plusieurs indicateurs de performance pour suivre l'évolution de l'activité commerciale.

Ces indicateurs sont suivis à travers le **CRM de l'entreprise** et analysés lors des réunions commerciales hebdomadaires.

Activité commerciale

Les principaux indicateurs d'activité sont :

- Nombre de **prospects contactés**
 - Nombre de **rendez-vous commerciaux obtenus**
 - Nombre de **démonstrations produits réalisées**
 - Nombre de **propositions commerciales envoyées**
 - Nombre de **contrats signés**
-

Suivi du pipeline commercial

Le pipeline commercial permet d'évaluer le potentiel de chiffre d'affaires en cours de négociation.

Chaque commercial doit maintenir un pipeline actif comprenant au minimum :

10 opportunités commerciales en cours

Valeur moyenne des opportunités

Les valeurs moyennes observées par solution sont :

Produit	Valeur moyenne d'un deal
BY+ ERP	6 000 000 FCFA
BY+ Shop	350 000 FCFA
BY+ Access	1 000 000 FCFA

Ces données permettent d'estimer le potentiel de chiffre d'affaires futur et d'orienter les priorités commerciales.

Taux de transformation commercial

Afin d'améliorer la performance commerciale, le département suit les différents niveaux de conversion du processus de vente.

Les étapes suivies sont :

1. **Prospect → Rendez-vous**
2. **Rendez-vous → Démonstration**
3. **Démonstration → Proposition commerciale**
4. **Proposition commerciale → Vente**

L'analyse de ces taux de transformation permet :

- D'identifier les blocages dans le processus de vente
- D'améliorer les argumentaires commerciaux
- D'optimiser la qualification des prospects

6. Processus de Commercialisation Standard

Le processus de commercialisation de l'entreprise vise à structurer l'ensemble des étapes permettant d'identifier un prospect, de comprendre son besoin, de lui proposer une solution adaptée et de transformer l'opportunité en contrat signé.

Ce processus est appliqué à l'ensemble des solutions commercialisées par l'entreprise, notamment les produits tels que **BY+ ERP**, **BY+ Shop**, **BY+ Access** et **ECU**.

L'ensemble des informations liées aux prospects, opportunités et clients doivent être enregistrées et suivies dans le **CRM de l'entreprise**.

6.1. Identification et recherche de prospects

L'identification de nouveaux prospects constitue la première étape du processus commercial. Les commerciaux sont responsables de la recherche active de nouveaux contacts susceptibles d'être intéressés par les solutions proposées par l'entreprise.

Les prospects peuvent être identifiés à travers :

- Le réseau professionnel et personnel des commerciaux
- Les recommandations clients
- La prospection directe (appel, visite, email)
- Les événements professionnels
- Les partenaires commerciaux

Tout nouveau prospect identifié doit être enregistré dans le **CRM** avec au minimum les informations suivantes :

- Nom de l'entreprise
- Secteur d'activité
- Nom du contact
- Téléphone
- Adresse email
- Pays et ville

- Besoin potentiel identifié

Ces informations permettent d'alimenter le **pipeline commercial** et d'assurer un suivi structuré des opportunités.

6.2. Qualification du prospect

Une fois le prospect identifié, celui-ci doit être qualifié afin d'évaluer son potentiel commercial.

La qualification est effectuée par :

- Le commercial en charge du prospect
- Le responsable commercial

Les prospects sont classés selon trois niveaux :

- **Prospect chaud** : besoin clairement identifié avec un projet actif ou urgent
- **Prospect tiède** : besoin potentiel mais projet non immédiat
- **Prospect froid** : contact identifié sans besoin immédiat

La qualification repose sur plusieurs critères :

- Existence d'un besoin réel
- Disponibilité d'un budget
- Identification du décideur
- Existence d'un projet en cours ou à venir
- Niveau d'urgence du projet

Cette qualification permet de prioriser les actions commerciales.

6.3. Prise de contact initiale

Le premier contact avec le prospect peut se faire par différents moyens :

- Appel téléphonique
- Email
- Visite physique

Lors de cette première prise de contact, l'objectif principal du commercial est de **comprendre le besoin du prospect** avant de présenter les solutions de l'entreprise.

Le commercial doit éviter de proposer immédiatement un produit sans avoir identifié les problématiques réelles du prospect.

Une fois le besoin identifié, le commercial présente les solutions les plus adaptées parmi les produits proposés par l'entreprise.

6.4. Organisation du premier rendez-vous

Lorsque le prospect manifeste un intérêt, un premier rendez-vous est organisé.

Ce rendez-vous peut se dérouler :

- En présentiel chez le client
- En visioconférence

Avant le rendez-vous, le commercial doit préparer :

- Une **présentation commerciale adaptée au secteur du prospect**
- Une **démonstration du produit correspondant au besoin identifié**

Tous les rendez-vous doivent être **enregistrés dans le CRM**, avec les informations suivantes :

- Date du rendez-vous
 - Interlocuteurs présents
 - Objet du rendez-vous
 - Opportunité associée
-

6.5. Analyse du besoin client

Lors du premier rendez-vous, le commercial doit réaliser une analyse approfondie du besoin du client.

Cette analyse doit porter sur :

- Les problèmes rencontrés par l'entreprise
- Les processus actuels utilisés
- Les outils déjà en place
- Les objectifs recherchés par le client

L'objectif est d'identifier précisément :

- Les inefficacités opérationnelles
- Les besoins en digitalisation
- Les opportunités d'amélioration des processus

Grille d'analyse des besoins client (outil d'aide au commercial)

Afin d'aider les commerciaux dans leur analyse, la grille suivante peut être utilisée :

Informations générales

- Nom de l'entreprise
- Secteur d'activité
- Taille de l'entreprise
- Localisation

Organisation actuelle

- Quels outils utilisez-vous actuellement ?
- Comment gérez-vous vos processus internes ?
- Quelles sont les principales difficultés rencontrées ?

Objectifs du client

- Quels sont les objectifs recherchés ?
- Souhaitez-vous automatiser certains processus ?
- Quels résultats attendez-vous d'une solution digitale ?

Projet

- Le projet est-il déjà budgétisé ?
- Quel est le délai de mise en œuvre souhaité ?

- Qui est le décisionnaire final ?

Cette grille doit être utilisée comme **support d'analyse et non comme un questionnaire rigide**, afin de conserver un échange naturel avec le client.

6.6. Démonstration produit

La démonstration produit permet de présenter concrètement la solution au prospect.

Les démonstrations peuvent être réalisées :

- En ligne (visioconférence)
- Sur site chez le client

Les démonstrations sont réalisées par le **commercial**, à l'aide :

- D'un **environnement de démonstration dédié**
- De **cas clients réels** illustrant l'utilisation des solutions

L'objectif de la démonstration est de montrer :

- Comment la solution répond au besoin du client
 - Les bénéfices opérationnels
 - Les gains de productivité possibles
-

6.7. Élaboration de la proposition technique et financière

Après la démonstration et la validation de l'intérêt du client, une proposition technique et financière est élaborée.

La rédaction de cette proposition est réalisée par le **responsable commercial**.

La proposition doit inclure :

- La description de la solution proposée
- Les modules concernés
- Les conditions de mise en œuvre

- Les éléments financiers

Avant envoi au client, la proposition doit être **validée par la Direction**, notamment par le **PDG**.

Une fois validée, la proposition est envoyée au client **par email au format PDF**.

6.8. Suivi de la proposition

Le suivi de la proposition commerciale est une étape essentielle pour transformer l'opportunité.

Les règles de suivi sont les suivantes :

- Première relance : **1 semaine après l'envoi de la proposition**
- Deuxième relance : si aucune réponse n'est obtenue

Si aucune réponse n'est obtenue après ces relances, une **relance de remise en question du projet** est effectuée afin de comprendre :

- Si le projet est toujours d'actualité
- Si des obstacles empêchent la décision

Si le client reprend les discussions, l'opportunité continue dans le cycle normal.

Dans le cas contraire, l'opportunité est **classée dans le CRM**.

6.9. Négociation commerciale

Lorsque le client souhaite ajuster certains éléments de la proposition, une phase de négociation peut être engagée.

Les commerciaux peuvent accorder des **remises commerciales**, dans la limite des règles définies dans la **grille tarifaire interne**, notamment les **prix planchers**.

Toute remise importante doit être validée par la Direction.

6.10. Décision du client

La décision du client peut prendre différentes formes :

- Acceptation de la proposition
- Demande de modification
- Report du projet
- Refus

Dans le cas d'un refus, les raisons doivent être **documentées dans le CRM** afin d'améliorer la stratégie commerciale future.

6.11. Signature du contrat

En cas d'acceptation de la proposition, un contrat est préparé.

Le contrat final est **préparé par la Direction**.

La signature se fait sous forme de **contrat papier signé par les deux parties**.

6.12. Transmission du dossier à l'équipe technique / projet

Après signature du contrat, le dossier client est transmis à l'équipe technique afin de démarrer la mise en œuvre du projet.

Le commercial doit transmettre les éléments suivants :

- Contrat signé
- Proposition validée
- Cahier des charges
- Informations client

La transmission du dossier se fait :

- Par **email**

- Via le **CRM**

Selon la nature du projet, une **réunion de lancement (Kick off)** peut être organisée entre :

- L'équipe commerciale
- L'équipe technique
- Le client

Cette réunion permet d'aligner toutes les parties sur les objectifs, le planning et les modalités de mise en œuvre.

7. Présentation Commerciale

La présentation commerciale constitue un élément essentiel du processus de vente. Elle permet aux commerciaux de présenter l'entreprise, ses solutions et leur valeur ajoutée de manière claire, cohérente et convaincante.

Afin d'assurer une communication homogène auprès des prospects et clients, l'ensemble des commerciaux doivent s'appuyer sur les **speechs de présentation et argumentaires définis dans cette section**.

7.1. Speech de présentation de l'entreprise

Le speech de présentation de l'entreprise doit être court, clair et impactant. Il doit permettre au prospect de comprendre rapidement l'activité de l'entreprise et sa valeur ajoutée.

Speech recommandé :

NetByUs est un **éditeur de logiciels spécialisé dans la digitalisation des entreprises africaines**.

Notre mission est d'aider les organisations à améliorer leur gestion et leurs performances grâce à des solutions digitales adaptées aux réalités du marché africain.

Nous développons des solutions modulaires qui permettent aux entreprises de gérer efficacement leurs opérations, leurs clients, leurs finances et leurs processus internes.

Nos solutions sont conçues par des experts locaux et accompagnées par un support technique de proximité afin de garantir une adoption rapide et une utilisation optimale.

Aujourd'hui, NetByUs opère dans plusieurs pays, notamment **le Bénin, le Togo, Madagascar et la France**, avec l'ambition d'accompagner la transformation digitale des organisations africaines.

7.2. Speech de vente par produit

Cette section fournit un **pitch commercial simplifié pour chaque produit**, permettant aux commerciaux de présenter rapidement la valeur de chaque solution.

BY+ ERP

BY+ ERP est une **solution complète de gestion d'entreprise** qui permet de centraliser et d'automatiser les principaux processus d'une organisation.

La plateforme intègre plusieurs modules permettant de gérer :

- La relation client (CRM)
- Le pipeline commercial
- Les devis et la facturation
- Les paiements
- La gestion financière
- La gestion des ressources humaines
- La gestion de projet
- La gestion documentaire
- Les rendez-vous
- La communication interne
- La satisfaction client

BY+ ERP permet aux entreprises de **centraliser leurs données, améliorer leur organisation et piloter leur activité en temps réel**.

La solution est adaptée aux **PME, grandes entreprises et institutions** souhaitant moderniser leur gestion.

BY+ ERP – Édition Corps du Droit

BY+ ERP Édition Corps du Droit est une **version spécialisée du ERP conçue pour les professionnels du secteur juridique**.

Elle est destinée aux :

- Cabinets d'avocats

- Études notariales
- Huissiers
- Juristes d'entreprise

Cette solution permet de gérer efficacement :

- Les dossiers juridiques
- Les audiences
- Les rendez-vous
- Les documents juridiques
- Les statistiques et rapports d'activité

Elle intègre également les modules principaux du ERP afin d'assurer une **gestion complète du cabinet.**

BY+ CRM

BY+ CRM est une **solution de gestion commerciale** qui permet de suivre l'ensemble du cycle de vente.

Elle peut être utilisée comme **module du ERP** ou comme **produit indépendant.**

Les principales fonctionnalités incluent :

- Gestion des prospects
- Gestion du pipeline commercial
- Suivi des opportunités
- Gestion des relances
- Reporting commercial
- Suivi de la satisfaction client

BY+ CRM permet aux équipes commerciales de **structurer leur prospection, améliorer leur suivi client et augmenter leur taux de transformation.**

BY+ Event

BY+ Event est une solution digitale dédiée à **l'organisation et la gestion d'événements.**

Elle permet de gérer :

- Les inscriptions en ligne
- La billetterie
- Le contrôle d'accès
- La gestion des ateliers
- L'organisation de conférences
- Les événements professionnels ou privés

Cette solution est particulièrement adaptée pour :

- Les organisateurs d'événements
- Les entreprises
- Les institutions
- Les conférences et séminaires

BY+ Event permet de **digitaliser et simplifier la gestion des événements tout en améliorant l'expérience des participants.**

BY+ Shop

BY+ Shop est une **solution de caisse intelligente (POS)** destinée aux commerces et points de vente.

Elle permet de gérer :

- Les ventes
- La caisse
- Le stock
- Les statistiques de vente
- La gestion de plusieurs boutiques

La solution est adaptée pour :

- Supermarchés
- Boutiques
- Pharmacies
- Restaurants

BY+ Shop permet aux commerçants de **mieux suivre leurs ventes, contrôler leurs stocks et améliorer la gestion de leur activité commerciale.**

BY+ Access

BY+ Access est une solution de **contrôle d'accès intelligente** permettant de sécuriser les espaces professionnels ou résidentiels.

Elle permet notamment :

- L'ouverture de porte à distance
- La gestion des badges d'accès
- L'utilisation d'une application mobile
- La consultation de l'historique des accès

Cette solution est adaptée pour :

- Entreprises
- Immeubles
- Résidences
- Espaces de coworking

BY+ Access permet d'**améliorer la sécurité et de moderniser la gestion des accès aux bâtiments**.

ECU

ECU est une **application mobile de gestion financière personnelle** développée par NetByUs.

Elle a pour objectif d'aider les utilisateurs à **mieux comprendre, contrôler et améliorer leur situation financière**.

L'application repose sur plusieurs modules :

Module Tracking (gratuit)

Permet de suivre ses revenus, ses dépenses et ses comptes financiers.

Module Budget

Permet de créer et suivre des budgets personnalisés avec des alertes de dépassement.

Module Épargne

Permet de définir des objectifs d'épargne et de suivre les contributions.

Module Dettes

Permet de gérer les crédits et suivre les échéances de remboursement.

Module Patrimoine

Permet de suivre l'évolution de ses biens et de son patrimoine.

ECU propose également un **accompagnement financier** incluant :

- Un magazine mensuel
- Des capsules éducatives hebdomadaires
- Des notifications financières

La solution adopte une **approche hybride combinant digital et outils physiques**, notamment :

- Une caisse d'épargne physique
- Un carnet de budget

Cette approche vise à **renforcer l'éducation financière et la discipline budgétaire**.

7.3. Argumentaire commercial

Lors de la présentation des solutions, les commerciaux doivent mettre en avant les principaux avantages de NetByUs.

Les arguments clés incluent :

Solutions adaptées au contexte africain

Les solutions sont conçues en tenant compte des réalités opérationnelles des entreprises africaines.

Support local et proximité client

Les clients bénéficient d'un accompagnement et d'un support technique local.

Solutions évolutives et modulaires

Les produits peuvent évoluer avec la croissance de l'entreprise.

Coût maîtrisé

Les solutions offrent un excellent rapport qualité-prix par rapport aux solutions internationales.

Écosystème de solutions interconnectées

Les produits NetByUs peuvent fonctionner ensemble, permettant une gestion intégrée de plusieurs activités.

7.4. Réponses aux objections fréquentes

Les commerciaux doivent être capables de répondre efficacement aux objections des prospects.

Objection : "C'est cher"

Réponse :

Le coût d'une solution doit être comparé aux gains qu'elle apporte. Nos solutions permettent d'améliorer l'organisation, de réduire les erreurs et d'optimiser les performances de l'entreprise, ce qui génère un retour sur investissement rapide.

Objection : "On utilise déjà Excel"

Réponse :

Excel est un outil utile mais il n'est pas conçu pour gérer les processus complets d'une entreprise.

Nos solutions permettent de centraliser les données, automatiser les tâches et offrir une visibilité en temps réel sur l'activité.

Objection : "On a déjà un logiciel"

Réponse :

Dans ce cas, nous analysons généralement les limites du logiciel actuel afin de voir s'il existe des opportunités d'amélioration ou d'intégration avec nos solutions.

Objection : "On doit réfléchir"

Réponse :

C'est tout à fait normal. Nous pouvons planifier un second échange afin de répondre aux questions éventuelles et voir comment la solution peut s'intégrer dans votre organisation.

Objection : "On n'a pas le budget"

Réponse :

Nous pouvons étudier différentes options de mise en œuvre afin d'adapter la solution au budget et aux priorités de l'entreprise.

Objection : "Qu'en est-il de la sécurité des données ?"

Réponse :

La sécurité des données est une priorité pour NetByUs.
Nos solutions respectent les normes des institutions de protection des données et sont hébergées sur des serveurs dédiés.

L'architecture technique intègre plusieurs niveaux de protection, notamment des systèmes de pare-feu et des mécanismes de sécurité visant à garantir la confidentialité et l'intégrité des données.

8. Conduite du Premier Rendez-vous Commercial

Le premier rendez-vous commercial constitue une étape déterminante dans le processus de vente. Il permet de comprendre les besoins réels du prospect, de présenter les solutions adaptées et de poser les bases d'une relation de confiance.

Les commerciaux doivent conduire ce rendez-vous de manière structurée afin d'optimiser les chances de transformation de l'opportunité commerciale.

8.1. Préparation du rendez-vous

La préparation du rendez-vous est une étape obligatoire pour garantir un échange pertinent et professionnel avec le prospect.

Avant tout rendez-vous commercial, le commercial doit impérativement :

- Consulter et compléter la **fiche du prospect dans le CRM**
- Analyser le **secteur d'activité du prospect**
- Identifier les **problèmes potentiels que le prospect pourrait rencontrer**
- Préparer une **présentation commerciale adaptée au secteur**
- Préparer une **démonstration produit pertinente**

Le commercial doit également effectuer des recherches complémentaires sur l'entreprise afin de mieux comprendre son environnement.

Ces recherches peuvent porter sur :

- Le site web de l'entreprise
- Le profil LinkedIn de l'entreprise et des dirigeants
- L'activité principale et les services proposés

Cette préparation permet au commercial d'arriver au rendez-vous avec une **bonne compréhension du contexte du prospect**.

8.2. Techniques pour identifier le besoin du client

Lors du premier rendez-vous, l'objectif principal du commercial est de **comprendre la situation et les besoins réels du prospect**.

Pour cela, les commerciaux doivent adopter une approche simple et structurée basée sur les étapes suivantes :

Comprendre la situation actuelle

Le commercial doit identifier comment l'entreprise fonctionne aujourd'hui et quels outils sont utilisés.

Identifier les problèmes rencontrés

Le commercial doit chercher à comprendre les difficultés que le prospect rencontre dans ses processus actuels.

Adapter la solution

Une fois les besoins identifiés, le commercial doit relier les problèmes identifiés aux solutions proposées par l'entreprise.

Proposer la solution

La solution présentée doit répondre directement aux problématiques exprimées par le prospect.

Cette approche permet de **personnaliser la proposition commerciale et d'éviter les présentations génériques**.

8.3. Questions clés à poser au prospect

Afin de faciliter l'identification des besoins, les commerciaux peuvent s'appuyer sur une série de questions permettant d'orienter l'échange avec le prospect.

Situation actuelle

- Comment gérez-vous actuellement cette activité ?
- Quels outils utilisez-vous aujourd'hui ?

- Comment sont organisés vos processus internes ?

Problèmes rencontrés

- Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez aujourd'hui ?
- Quels aspects de votre organisation souhaitez-vous améliorer ?

Impact des problèmes

- Quels sont les impacts de ces difficultés sur votre activité ?
- Ces difficultés vous font-elles perdre du temps ou de l'argent ?

Projet de digitalisation

- Avez-vous déjà envisagé une solution digitale pour améliorer ces processus ?
- Quels résultats attendez-vous d'une telle solution ?

Décision

- Qui participe à la décision finale pour ce type de projet ?

Budget

- Avez-vous déjà prévu un budget pour ce projet ?

Ces questions doivent être utilisées comme **guide d'échange**, tout en laissant place à une discussion naturelle avec le prospect.

8.4. Présentation de la solution adaptée

Une fois le besoin du prospect clairement identifié, le commercial doit présenter la solution la plus pertinente.

La présentation doit être **adaptée au besoin détecté**. Selon la situation, le commercial peut présenter :

- Un produit spécifique répondant au besoin identifié
- Plusieurs solutions complémentaires si le besoin est plus large

La présentation doit mettre l'accent sur :

- Les fonctionnalités clés de la solution
- Les bénéfices pour l'activité du client
- Les gains de productivité et d'efficacité

L'objectif est de démontrer **comment la solution peut concrètement résoudre les problèmes identifiés**.

8.5. Démonstration produit

La démonstration produit constitue un moment clé du rendez-vous commercial.

Elle doit être claire, ciblée et centrée sur les besoins exprimés par le prospect.

La démonstration ne doit **pas dépasser 30 minutes**.

Lors de la démonstration, le commercial doit :

- Présenter les principales fonctionnalités de la solution
- Montrer comment ces fonctionnalités répondent aux besoins du prospect
- Mettre en avant les bénéfices concrets pour l'entreprise

Les démonstrations doivent être réalisées à partir de **l'environnement de démonstration dédié**.

8.6. Conclusion du rendez-vous et prochaines étapes

Un rendez-vous commercial ne doit jamais se terminer sans définir la suite des échanges.

À la fin du rendez-vous, le commercial doit demander à son interlocuteur :

Quelle serait selon vous la prochaine étape pour poursuivre cette discussion ?

Selon la situation, plusieurs suites peuvent être envisagées :

- Envoi d'une proposition commerciale
- Organisation d'une seconde démonstration

- Réunion avec un décideur
- Envoi d'informations complémentaires

Cette approche permet d'impliquer le prospect dans la définition de la suite du processus commercial.

8.7. Compte rendu du rendez-vous

Après chaque rendez-vous commercial, le commercial doit effectuer un suivi administratif afin d'assurer la traçabilité de l'opportunité.

Les actions suivantes sont obligatoires :

- Enregistrer le compte rendu du rendez-vous dans le **CRM**
- Mettre à jour l'état de l'opportunité commerciale
- Envoyer un **compte rendu du rendez-vous par email à la Secrétaire Générale**

Le compte rendu doit inclure :

- Les besoins exprimés par le prospect
- Les solutions présentées
- Les réactions du prospect
- Les prochaines étapes convenues

Cette pratique permet d'assurer un **suivi structuré des opportunités commerciales et une bonne coordination interne.**

9. Qualification et Suivi des Prospects

La qualification et le suivi des prospects permettent d'identifier les opportunités commerciales les plus prometteuses et d'organiser les actions commerciales de manière efficace.

Cette étape est essentielle pour permettre aux commerciaux de **prioriser leurs efforts, optimiser leur temps et améliorer le taux de transformation des opportunités.**

Toutes les informations liées aux prospects et aux interactions commerciales doivent être **enregistrées et mises à jour dans le CRM.**

9.1. Grille de qualification client

Afin d'évaluer le potentiel d'un prospect, les commerciaux doivent utiliser une grille de qualification basée sur cinq critères principaux.

Besoin

Le prospect exprime-t-il un besoin réel que la solution peut résoudre ?

Projet

Existe-t-il un projet concret de mise en place d'une solution ou s'agit-il simplement d'une prise d'information ?

Budget

Le prospect dispose-t-il d'un budget dédié ou envisage-t-il de mobiliser des ressources pour ce projet ?

Décisionnaire

Le commercial est-il en contact avec la personne capable de prendre la décision ou d'influencer fortement la décision ?

Urgence

Le projet doit-il être mis en place rapidement ou est-il envisagé à moyen terme ?

L'analyse de ces cinq critères permet au commercial de **qualifier correctement le prospect et d'orienter sa stratégie de suivi**.

9.2. Classification des prospects

Après la phase de qualification, les prospects doivent être classés dans l'une des catégories suivantes afin de faciliter leur suivi dans le pipeline commercial.

Prospect chaud

Un prospect est considéré comme chaud lorsque :

- Le besoin est clairement identifié
- Le décisionnaire est impliqué dans les échanges
- Le projet est actif
- Une décision est envisageable dans un délai de **1 à 3 mois**

Ces prospects représentent les **opportunités commerciales prioritaires**.

Prospect tiède

Un prospect est considéré comme tiède lorsque :

- Un intérêt existe pour la solution
- Le projet est envisagé mais pas encore finalisé
- Le processus de décision est en cours
- Une décision pourrait intervenir dans un délai de **3 à 6 mois**

Ces prospects nécessitent un **suivi régulier afin de faire évoluer leur maturité**.

Prospect froid

Un prospect est considéré comme froid lorsque :

- Il s'agit d'un premier contact ou d'une prise d'information
- Aucun projet concret n'est encore défini
- La décision est envisagée à long terme

Même si ces prospects ne représentent pas une opportunité immédiate, ils doivent être **maintenus dans le pipeline afin de développer une relation dans la durée.**

9.3. Conduite à tenir selon le niveau de maturité du prospect

Le niveau de maturité du prospect détermine la stratégie commerciale à adopter.

Prospect chaud

Les actions à mener sont :

- Organiser une démonstration produite
- Analyser précisément le besoin du client
- Élaborer une proposition technique et financière
- Assurer un suivi commercial rapproché

L'objectif est de **transformer rapidement l'opportunité en contrat.**

Prospect tiède

Les actions à mener sont :

- Maintenir des échanges réguliers avec le prospect
- Partager des informations pertinentes sur les solutions
- Proposer une démonstration produite
- Suivre l'évolution du projet

L'objectif est de **faire évoluer progressivement le prospect vers une opportunité chaude.**

Prospect froid

Les actions à mener sont :

- Maintenir un contact périodique

- Partager des contenus ou informations utiles
- Informer le prospect des évolutions des solutions

Cette approche permet de **nourrir la relation commerciale et de préparer de futures opportunités.**

9.4. Fréquence de relance commerciale

La fréquence des relances dépend du niveau de maturité du prospect.

Prospect chaud

Les prospects chauds doivent faire l'objet d'un suivi rapproché.

Fréquence recommandée :

Relance chaque semaine

Prospect tiède

Les prospects tièdes nécessitent un suivi régulier afin de maintenir l'intérêt.

Fréquence recommandée :

Relance toutes les deux semaines

Prospect froid

Les prospects froids doivent être maintenus dans une logique de relation commerciale à long terme.

Fréquence recommandée :

Relance mensuelle

9.5. Nombre maximum de relances

Afin de structurer le suivi commercial, le nombre de relances doit être limité.

La règle appliquée est la suivante :

- **Première relance**
- **Deuxième relance**
- **Troisième relance : relance de clarification**

La relance de clarification permet de poser directement la question au prospect sur la faisabilité ou non du projet.

Si le prospect manifeste un nouvel intérêt, l'opportunité reprend son cycle normal.

Dans le cas contraire, l'opportunité est **classée dans le CRM**.

9.6. Mise à jour du CRM

Le CRM constitue l'outil central de suivi des opportunités commerciales.

Après chaque interaction avec un prospect, le commercial doit obligatoirement :

- Mettre à jour les informations du prospect dans le CRM
- Ajouter un commentaire de suivi dans la description
- Indiquer la date de l'interaction
- Préciser les prochaines actions à réaliser

Cette discipline garantit un **suivi commercial structuré et une visibilité globale sur le pipeline commercial**.

10. Gestion des Activités dans le CRM

Le CRM constitue l'outil central de gestion des activités commerciales de l'entreprise. Il permet de centraliser les informations relatives aux prospects, aux clients, aux opportunités commerciales et aux actions menées par les équipes commerciales.

L'utilisation rigoureuse du CRM garantit un **suivi structuré des opportunités, une meilleure coordination interne et une visibilité claire sur l'évolution du pipeline commercial.**

Tous les commerciaux ainsi que le responsable commercial sont responsables de la mise à jour régulière des informations dans le CRM.

10.1. Enregistrement des contacts

Les contacts représentent l'ensemble des prospects et clients avec lesquels l'entreprise est en relation.

Les contacts peuvent être créés dans le CRM par :

- Les commerciaux
- Le responsable commercial

Lors de la création d'un contact, certaines informations doivent obligatoirement être renseignées.

Informations obligatoires :

- Nom de l'entreprise
- Nom du contact
- Téléphone
- Email

D'autres informations peuvent également être ajoutées afin d'enrichir la base de données commerciale :

- Secteur d'activité
- Fonction ou poste du contact
- Pays ou ville
- Source du prospect (réseau, prospection, recommandation, etc.)

Une base de contacts bien structurée permet d'améliorer l'efficacité des actions de prospection et de suivi commercial.

10.2. Enregistrement des rendez-vous

Tous les rendez-vous commerciaux doivent être enregistrés dans le CRM **avant leur réalisation**.

Cette pratique permet d'assurer une meilleure organisation des activités commerciales et de garder une trace des échanges planifiés avec les prospects et les clients.

Les informations suivantes doivent être renseignées lors de la création d'un rendez-vous :

- Date du rendez-vous
 - Heure
 - Lieu du rendez-vous (présentiel ou visioconférence)
 - Client ou prospect concerné
 - Commercial responsable
 - Objet du rendez-vous
-

10.3. Confirmation des rendez-vous

Afin d'éviter les annulations ou les oublis, chaque rendez-vous doit être confirmé avec le prospect.

Le commercial doit confirmer le rendez-vous **au moins 24 heures avant la rencontre**.

La confirmation peut être réalisée :

- Par appel téléphonique
- Par email

Cette pratique permet de s'assurer de la disponibilité du prospect et de maintenir une relation professionnelle.

10.4. Enregistrement des comptes rendus de rendez-vous

Après chaque rendez-vous commercial, un compte rendu doit être enregistré dans le CRM.

Le compte rendu permet de conserver une trace des échanges et de faciliter le suivi des opportunités.

Les informations suivantes doivent être renseignées :

- Participants au rendez-vous
- Besoins exprimés par le prospect
- Solutions présentées
- Réactions ou observations du client
- Niveau de maturité du prospect (chaud, tiède ou froid)
- Prochaines actions à réaliser

Cette pratique permet d'assurer un suivi structuré et de préparer efficacement les prochaines interactions avec le prospect.

10.5. Enregistrement des opportunités dans le pipeline

Une opportunité commerciale doit être créée dans le CRM **après la réalisation d'un premier rendez-vous avec un prospect.**

L'opportunité représente une possibilité concrète de vente et doit être intégrée dans le pipeline commercial afin de suivre son évolution.

Chaque opportunité doit être associée :

- Au prospect ou client concerné
 - Au produit ou à la solution proposée
 - Au commercial responsable
-

10.6. Mise à jour des étapes de vente

Le pipeline commercial permet de visualiser les différentes étapes du processus de vente.

Les opportunités doivent être positionnées dans l'une des étapes suivantes :

1. Prospection
2. Prise de contact
3. Qualification
4. Proposition
5. Négociation
6. Contrat
7. Clôture

Les commerciaux doivent mettre à jour l'étape de chaque opportunité au fur et à mesure de l'évolution des échanges avec le prospect.

Cette mise à jour permet d'obtenir une **vision claire de l'état d'avancement des ventes**.

10.7. Suivi des activités commerciales

Le CRM permet également de suivre les principales activités commerciales réalisées par les équipes.

Les indicateurs disponibles dans la partie statistique du CRM incluent notamment :

- Nombre de prospects contactés
- Nombre de rendez-vous réalisés
- Nombre de démonstrations effectuées
- Nombre de propositions commerciales envoyées
- Nombre de contrats signés

Ces indicateurs permettent d'évaluer la performance commerciale et d'identifier les axes d'amélioration.

10.8. Discipline d'utilisation du CRM

La mise à jour régulière du CRM est une règle essentielle pour garantir la fiabilité des informations commerciales.

Les commerciaux doivent mettre à jour le CRM :

- **Après chaque interaction avec un prospect ou un client**
- **Ou au minimum quotidiennement**

Chaque interaction doit être documentée à travers un commentaire de suivi précisant :

- La date de l'échange
- Les informations importantes
- Les prochaines actions prévues

Le respect de cette discipline permet de maintenir une **base de données commerciale fiable et exploitable par l'ensemble de l'équipe.**

11. Gestion du Pipeline Commercial

Le pipeline commercial permet de suivre l'ensemble des opportunités de vente depuis l'identification d'un prospect jusqu'à la signature du contrat.

Il constitue un outil essentiel pour :

- Suivre l'évolution des opportunités commerciales
- Anticiper les ventes futures
- Organiser le travail des commerciaux
- Piloter la performance commerciale de l'entreprise

Toutes les opportunités doivent être enregistrées et mises à jour dans le **CRM** afin de garantir une visibilité claire sur l'activité commerciale.

11.1. Création d'une opportunité commerciale

Une opportunité commerciale doit être créée dans le CRM **après la réalisation d'un premier rendez-vous avec un prospect.**

L'opportunité représente une possibilité concrète de vente et doit être suivie dans le pipeline commercial jusqu'à la conclusion du processus de vente.

Lors de la création d'une opportunité, les informations suivantes doivent obligatoirement être renseignées :

- Le **produit ou la solution** concernée (BY+ ERP, BY+ CRM, BY+ Shop, BY+ Access, etc.)
- La **valeur estimée du projet**
- Le **commercial responsable de l'opportunité**

La valeur estimée du projet doit être renseignée dès la création de l'opportunité afin de permettre une estimation du potentiel de chiffre d'affaires.

11.2. Étapes du pipeline

Le pipeline commercial est structuré autour de plusieurs étapes qui correspondent aux différentes phases du processus de vente.

Les étapes du pipeline sont les suivantes :

1. **Prospection**
Identification de nouveaux prospects potentiels.
2. **Prise de contact**
Premier échange avec le prospect afin de présenter l'entreprise et ses solutions.
3. **Qualification**
Analyse du besoin du prospect et validation du potentiel du projet.
4. **Proposition**
Élaboration et envoi d'une proposition technique et financière.
5. **Négociation**
Discussions avec le prospect sur les conditions du projet.
6. **Contrat**
Validation finale des termes du projet et préparation de la signature.
7. **Clôture**
Conclusion du processus de vente avec un statut final :
 - **Gagné** (contrat signé)
 - **Perdu** (opportunité non conclue)

Une opportunité est considérée comme **active à partir de l'étape de qualification**.

11.3. Suivi de l'évolution des opportunités

Chaque opportunité doit faire l'objet d'un suivi régulier dans le CRM.

Le commercial responsable doit :

- Mettre à jour l'étape de l'opportunité
- Enregistrer les informations importantes liées aux échanges avec le prospect
- Actualiser la valeur estimée du projet si nécessaire

Les opportunités doivent être **mises à jour après chaque interaction avec le prospect**.

11.4. Réunion de suivi du pipeline commercial

Afin d'assurer un pilotage efficace de l'activité commerciale, une **réunion hebdomadaire de suivi du pipeline** est organisée.

Cette réunion a lieu :

Tous les vendredis de 11h à 12h.

Elle permet de :

- Analyser l'évolution des opportunités en cours
- Identifier les blocages éventuels
- Définir les actions à mener pour faire progresser les ventes
- Évaluer les performances commerciales de l'équipe

Chaque commercial doit être en mesure de présenter l'état d'avancement de ses opportunités.

11.5. Passage à la décision finale

Une opportunité atteint la décision finale lorsque le client confirme son engagement dans le projet.

La décision finale correspond à :

La signature du contrat entre l'entreprise et le client.

Une fois le contrat signé, l'opportunité est marquée comme **gagnée** dans le CRM.

11.6. Gestion des opportunités perdues

Lorsqu'une opportunité n'aboutit pas à une vente, elle doit être enregistrée comme **perdue** dans le CRM.

Le commercial doit obligatoirement renseigner la raison de la perte.

Les raisons possibles peuvent inclure :

- Budget insuffisant
- Projet reporté
- Choix d'un concurrent
- Solution interne retenue par le client
- Absence de décision
- Autre raison

L'enregistrement de ces informations permet d'analyser les causes de perte et d'améliorer la stratégie commerciale.

11.7. Archivage des opportunités gagnées ou perdues

Une fois le processus de vente terminé, les opportunités doivent être archivées dans le CRM.

Opportunités gagnées

Les opportunités gagnées correspondent aux projets ayant abouti à une signature de contrat.

Après validation, le dossier client est transmis à **l'équipe technique** afin de lancer la mise en œuvre de la solution.

Opportunités perdues

Les opportunités perdues sont conservées dans le CRM afin de permettre :

- L'analyse des performances commerciales
- L'identification des causes d'échec
- L'amélioration des stratégies de vente

Ces opportunités sont ensuite **archivées dans la base de données commerciale**.

12. Comptes Rendus et Reporting

Les comptes rendus et rapports commerciaux permettent d'assurer un **suivi structuré des activités de prospection et de vente**.

Ils constituent un outil essentiel pour :

- Documenter les actions commerciales réalisées
- Suivre l'évolution des prospects et des opportunités
- Faciliter la coordination entre les commerciaux et la direction
- Améliorer la qualité du suivi client

Tous les comptes rendus doivent être **enregistrés dans le CRM** et les rapports hebdomadaires doivent être **transmis au responsable commercial**.

12.1. Modèle de compte rendu de prospection

Le compte rendu de prospection permet de documenter les actions de prospection réalisées par le commercial, notamment :

- Appels téléphoniques
- Visites terrain
- Prises de contact via le réseau professionnel
- Messages LinkedIn ou emails

Informations générales

- Date de l'activité
- Commercial responsable
- Type de prospection (appel, visite, réseau, LinkedIn, email)

Informations sur le prospect

- Nom de l'entreprise
- Nom du contact
- Fonction du contact

Résultat de la prospection

- Intérêt pour la solution

- Besoin identifié
- Niveau du prospect :
 - Prospect chaud
 - Prospect tiède
 - Prospect froid

Suite à donner

- Rendez-vous planifié
- Relance à programmer
- Prospect à nourrir avec des informations ou contenus

12.2. Modèle de compte rendu de rendez-vous client

Le compte rendu de rendez-vous permet de documenter les échanges réalisés avec un prospect ou un client lors d'une rencontre commerciale.

Il doit être **enregistré dans le CRM après chaque rendez-vous.**

Informations générales

- Date du rendez-vous
- Commercial responsable
- Client / entreprise
- Participants

Objectif du rendez-vous

- Contexte de la rencontre
- Raison principale du rendez-vous

Éléments discutés

- Besoins exprimés par le client
- Problèmes identifiés
- Solutions présentées (produits ou services)

Analyse commerciale

- Niveau de maturité du prospect :

- Prospect chaud
- Prospect tiède
- Prospect froid

Prochaines étapes

- Actions à réaliser
- Date de relance prévue
- Éventuelle préparation d'une proposition commerciale ou d'une nouvelle réunion

Lorsque le rendez-vous inclut une **démonstration produite**, les éléments liés à la démonstration doivent être intégrés directement dans ce compte rendu.

12.3. Compte rendu de démonstration produit

Les démonstrations produites ne font pas l'objet d'un compte rendu séparé.

Les informations relatives à une démonstration doivent être **intégrées dans le compte rendu de rendez-vous client**, notamment :

- Le produit présenté
- Les fonctionnalités démontrées
- Les cas d'usage présentés
- Les réactions du client
- Les questions ou objections soulevées

Cela permet de conserver une trace complète de l'échange commercial dans un seul document.

12.4. Rapport hebdomadaire commercial

Le rapport hebdomadaire permet de suivre l'activité commerciale réalisée sur une période donnée.

Chaque commercial doit préparer et transmettre son rapport **au responsable commercial**.

Informations générales

- Semaine concernée
- Nom du commercial

Activités réalisées

- Nombre de prospects contactés
- Nombre de rendez-vous réalisés
- Nombre de démonstrations produits
- Nombre de propositions commerciales envoyées

Pipeline commercial

- Nouvelles opportunités créées
- Opportunités en cours
- Opportunités gagnées
- Opportunités perdues

Analyse commerciale

- Principales difficultés rencontrées
- Opportunités commerciales importantes identifiées

Plan d'action pour la semaine suivante

- Rendez-vous planifiés
- Prospects à relancer
- Actions commerciales prioritaires

13. Bonnes Pratiques Commerciales

Les bonnes pratiques commerciales définissent les comportements attendus des commerciaux dans leurs interactions avec les prospects et les clients.

Elles contribuent à renforcer l'image professionnelle de l'entreprise, améliorer la qualité des échanges avec les prospects et augmenter les chances de conclure des ventes.

Les commerciaux doivent appliquer ces principes dans l'ensemble de leurs activités de prospection, de rendez-vous et de suivi client.

13.1. Attitude professionnelle face aux prospects

L'attitude du commercial joue un rôle déterminant dans la perception que le prospect se fait de l'entreprise.

Chaque commercial doit adopter un comportement professionnel lors de ses interactions avec les prospects.

Attitude générale

Le commercial doit :

- Être **ponctuel** lors des rendez-vous
- Être **bien préparé** avant chaque rencontre
- Adopter une **tenue professionnelle adaptée**
- Être **à l'écoute du prospect et de ses besoins**
- Éviter de parler uniquement du produit sans comprendre la situation du client

Une bonne écoute permet de mieux comprendre les problématiques du prospect et d'adapter la solution proposée.

Communication

La qualité de la communication est un facteur essentiel dans la réussite des échanges commerciaux.

Le commercial doit :

- Parler **clairement et simplement**
- Éviter le **jargon technique**, sauf si l'interlocuteur possède un profil technique
- Mettre l'accent sur **les bénéfices business de la solution** plutôt que sur les seules fonctionnalités techniques

L'objectif est d'aider le prospect à comprendre **comment la solution peut améliorer son organisation et ses performances**.

13.2. Gestion des objections clients

Lors des échanges commerciaux, il est courant que les prospects expriment des objections ou des hésitations.

Parmi les objections les plus fréquentes, on retrouve notamment :

- « Le prix est trop élevé »
- « Nous devons réfléchir »
- « Nous utilisons déjà une solution »
- « Ce n'est pas une priorité pour le moment »
- « Nous devons en parler à la direction »

Face à ces objections, le commercial doit adopter une attitude constructive et professionnelle.

Il est recommandé de suivre une approche simple :

1. **Écouter attentivement l'objection exprimée par le prospect**
2. **Reformuler l'objection afin de s'assurer de bien la comprendre**
3. **Apporter une réponse claire et adaptée**
4. **Revenir au besoin initial du client et aux bénéfices de la solution**

Cette approche permet de maintenir un dialogue constructif et d'éviter les réponses défensives ou précipitées.

13.3. Suivi efficace des prospects

Le suivi des prospects constitue une étape essentielle du processus de vente.

Un suivi rigoureux permet d'éviter la perte d'opportunités commerciales et de maintenir l'intérêt du prospect pour la solution proposée.

Les commerciaux doivent appliquer les bonnes pratiques suivantes :

- Toujours **planifier la prochaine action avant de terminer un échange avec un prospect**
- Respecter la **fréquence de relance définie dans le processus commercial**
- Utiliser le **CRM pour planifier et suivre les relances commerciales**
- Assurer un suivi régulier des opportunités enregistrées dans le pipeline

Une règle essentielle doit être respectée :

Un prospect ne doit jamais être laissé sans prochaine action planifiée.

Cette discipline garantit un suivi commercial structuré et efficace.

13.4. Maintien de la relation client

Même lorsqu'un prospect ne signe pas immédiatement un contrat, il est important de maintenir une relation professionnelle avec lui.

Le maintien du contact permet de créer une relation de confiance et de préparer de futures opportunités commerciales.

Les actions suivantes peuvent être mises en place :

- Partager des informations utiles sur les solutions proposées
- Informer le prospect des nouvelles fonctionnalités ou évolutions des produits
- Maintenir un contact périodique afin de suivre l'évolution de ses besoins

Dans certains cas, un prospect ou un client satisfait peut également recommander l'entreprise à d'autres organisations.

Les commerciaux peuvent encourager cette dynamique en demandant à leurs interlocuteurs s'ils connaissent **d'autres entreprises susceptibles d'être intéressées par les solutions proposées.**

Les recommandations constituent souvent une source importante de nouvelles opportunités commerciales.