

CE DOCUMENT EST EXTRAIT D'UN LIVRE EN COURS DE PARUTION AUX EDITIONS
D'ETIENNE PLUVINAGE

IL COMPTE L'HISTOIRE D'UNE CREATION D'ENTREPRISE... CELLE D'OPTIVENTE

1 – L'idée	2
Le ciblage ou marketing stratégique.....	3
Comment vais-je vendre ? Le marketing mix - marketing produit	5
2 - Des tests grandeur nature.....	8
3 – Le déclic	9
4 – L'évolution de l'offre se poursuit.....	10
5 – Du travail en solo au travail en équipe	10
6 – Et maintenant ?.....	11

1 – L'idée

A 39 ans, après une carrière traditionnelle d'ingénieur commercial complétée d'une formation à l'Essec, Thierry fait parti un beau matin de mars 2002 des sacrifiés de l'entreprise suédoise Ericsson qui a licencié les trois quarts de ses effectifs en France après l'éclatement de la bulle Internet.

Commence alors une période classique de recherche de poste ou d'activité :

Je pourrai peut-être ...

Le beau temps de cet été 2002 est propice à une balade en roller dans Paris. C'est un des moyens les plus sympathiques que je connaisse pour admirer la pyramide du Louvre, la Conciergerie presque en face, ou la Grande Bibliothèque beaucoup plus loin.

Cela pourrait d'ailleurs faire un beau métier : balader les touristes en roller ou à vélo dans Paris, chargé d'histoire ! Mais à qui cela peut-il s'adresser ? Ai-je une légitimité en tant que guide touristique ? Historien ? je peux travailler, cela s'acquiert ; le roller ? Mon niveau est moyen... pour l'instant ; acheter tout un stock de rollers et dans toutes les tailles, les entretenir ..., la logistique est importante mais je peux m'associer à un loueur. Combien vendre un tel service pour une balade de 2 ou 3 heures ? Les conférenciers classiques vendent de 15 à 20 € par personne leurs prestations, je dois pouvoir passer avec 25 €. Combien de clients puis-je espérer ? Il ne faut pas négliger l'effet important de saisonnalité. Finalement, la rentabilité de l'opération apparaît très moyenne et ma légitimité est trop nettement insuffisante. Ce rêve farfelu est très rapidement abandonné.

Je pourrai peut-être ...

Je pourrai aider des entreprises étrangères à s'implanter commercialement en France : mes compétences en matière d'activités commerciales, la maîtrise de l'anglais, mon expérience de l'étranger, je suis marié à une canadienne, me rendent tout à fait légitime pour une telle activité... Cela demande un effort de prospection important. Certes, je peux m'appuyer sur des relais tels que les postes d'expansion économique, mais une telle organisation conduit à pratiquer la vente indirecte, ce qui n'est pas le meilleur moyen de se développer. Une autre méthode consiste à aller chercher des clients à l'étranger, cela présente

un coût mais n'est pas du tout infaisable. Pour des raisons de vie personnelle, je ne souhaite pas trop voyager. Le projet est abandonné.

Je pourrai peut-être ...

Je pourrai monter un gîte, j'ai une maison avec un peu de place, pourquoi ne pas en louer une partie. Après quelques réflexions, cette solution est jugée peu satisfaisante et est abandonnée.

Je pourrai peut-être ...

Je pourrai peut-être retrouver un emploi salarié. Les postes qui me sont proposés pendant toute cette période de réflexion sont peu satisfaisants : refaire ce que j'ai déjà fait n'est ni excitant, ni épanouissant.

Le bilan de mes compétences permet de dégager des axes majeurs : commerce, marketing et management. Que puis-je faire de plus ?

Le déclic se produit alors de :

Créer ma propre affaire !

puis devient une évidence.

Je n'ai pas de motivation précise quant à la création d'entreprise. J'ai suivi une formation à l'ESSEC il y a 15 ans basée sur la création d'entreprise : je m'étais dit alors que « j'aimerais créer, un jour, ma propre entreprise » si l'opportunité s'en présentait.

Là, en ce printemps de l'année 2003, je suis en pleine forme, j'ai 40 ans à peine, j'ai du temps, un peu d'argent et déjà beaucoup d'expérience et je bénéficie du merveilleux système français qui se nomme les ASSEDIC, qui me permet une sécurité financière indéniable pour quelques mois encore.

Le ciblage ou marketing stratégique

A qui vais-je vendre (qui) ?

Marketing, commerce et management : voilà un socle sur lequel bâtir un projet solide.

Quelles entreprises peuvent-être intéressées par ces compétences? Toutes, bien sûr : grandes, petites ou moyennes. Cependant, il ne paraît pas judicieux de tout attaquer.

Je reprends alors cette logique au regard des activités de la concurrence : si je fais une offre de service auprès des grands groupes, je me heurte à une concurrence forte, cette possibilité est immédiatement mise de côté.

Je suis logiquement conduit au marché des TPE et PME : les petites entreprises et les entreprises de tailles moyennes.

Qu'est ce que je vais vendre ?

Quelle pourrait être mon offre par rapport à mes 3 compétences (commercial, marketing et management) :

4 axes se dégagent : la formation, le conseil, le recrutement et l'action commerciale à temps partagée. C'est beaucoup trop : trop à mettre en avant, trop à développer, trop à préparer. Et il est difficile avec un tel panel de se dire spécialiste. Or être spécialiste est une condition vitale pour que mon offre puisse recevoir une légitimité technique.

L'action commerciale à temps partagé est un exercice difficile : il n'est possible de travailler que sur un nombre limité de dossiers. L'investissement est important puisque la connaissance du dossier et l'approche d'un prospect exigent de trois à six mois, sans retombée financière pendant cette période. Les risques encourus sont d'autant plus grands.

Cette offre de services pour une jeune entreprise est alléchante car elle va ainsi tester son marché à bon compte, mais le risque repose sur le prestataire commercial.

Cette possibilité est abandonnée.

La formation est un secteur très encombré et je ne vois pas à ce stade ce que je peux apporter comme valeur ajoutée supplémentaire aux offres déjà existantes sur le marché.

L'offre de service de recrutement commercial est, elle aussi, très encombrée et en 2003, la conjoncture est catastrophique sur le marché de l'emploi.

Il reste le conseil.

Je vais m'employer à affiner mes propositions.

En quoi suis-je légitime sur ce créneau ? Mon histoire personnelle et mon parcours professionnel m'ont permis de cumuler une expérience de terrain riche et avérée de plus de 15 ans dans ces pratiques commerciales, de marketing et de management. J'ai des références et des preuves, notamment dans le secteur des entreprises innovantes. Les prix de vente sont attractifs, c'est ce que je sais faire, là où je suis reconnu : cette piste semble donc viable.

Je souhaite aller plus loin : la création d'entreprise est l'occasion d'une nouvelle expérience : je suis curieux et j'aime les activités variées. Et quel autre métier vous offre la possibilité de toucher toutes les composantes d'une entreprise ? je fais du marketing, du commercial, de la comptabilité, de la technique, de l'informatique, je gère des hommes ... je ne connais rien de plus varié.

Et puis, j'ai la sensation d'aider les gens. C'est un point très important, peut-être le plus important.

L'action commerciale peut être abordée avec différentes motivations : gagner de l'argent, rencontrer des gens, voyager, bouger et bien d'autres choses. Aujourd'hui ma vraie motivation, qui emporte toutes les autres, c'est le service aux autres. C'est un état d'esprit qui est venu au fur et à mesure. Et je me suis aperçu alors que cet état d'esprit est « hyper » important pour bien vendre.

Si le commercial, le vendeur, est :

- × à l'écoute,
 - × avec des solutions,
 - × sans arrogance,
- la confiance s'installe.

C'est cet état d'esprit qui a fait de moi un bon vendeur. Cette attitude d'aide entraîne un grand épanouissement personnel et je suis heureux de faire ce que je fais aujourd'hui. Ma plus grande satisfaction est le merci, la reconnaissance du client, au-delà, de voir son entreprise grandir.

La deuxième partie de l'année 2003 est consacrée à la mise en place de ma démarche marketing et du test commercial.

Je vais alors appliquer à mon propre projet mes compétences en marketing, commerce et management.

Comment vais-je vendre ? Le marketing mix - marketing produit

P1 : l'offre

A ce stade, je décide que mon offre reposera sur le conseil :

- Aider le client à positionner son offre : quoi vendre et à qui de manière prioritaire ?
- Aider à mettre en place le Marketing mix (produit, prix et contrat, distribution et communication)

Il est alors nécessaire que je trouve un nom pour mon activité. Pour vendre, la marque est un levier fort.

Je peux utiliser mon nom : CRAYE Conseils (?) : certes, on devine que je fais du conseil mais ce n'est pas très évocateur. La marque doit faire comprendre le métier qu'il y a derrière.

Je me recentre et reviens vers ma vocation : aider les entreprises à vendre et sur les 2 mots importants : AIDER et VENDRE.

Je cherche toutes des racines étymologiques qui traduisent la notion de « plus », d'aide, d'augmentation, d'optimisation en français, en anglais, en latin, en grec : boost, plus, more, sup

Apparaissent 4 ou 5 possibilités que je teste autour de moi sans indiquer ma préférence. Je peux vérifier avec ces personnes si ces noms sont porteurs, ce que les autres, ceux qui vont acheter ces conseils, perçoivent.

Finalement OptiVente est retenu.

Le projet commence à exister : j'ai un produit et un nom.

P2 : le prix

L'offre est packagée, le prix de vente doit maintenant être déterminé. Internet permet de procéder de façon suffisante à une analyse déjà pointue. J'affine les propositions déjà élaborées et je décide d'une politique tarifaire : un tarif raisonnable de 1500 € HT par jour ressort de cette étude.

La politique contractuelle doit aussi être décidée à ce stade : opter pour un contrat très détaillé et lourd ou opter pour l'absence de contrat. Les extrêmes ne sont jamais bons, j'opte donc pour une position intermédiaire : des conditions générales de ventes sur une ou deux pages. Je trouve sur Internet des modèles chez des confrères que j'aménage en fonction de mon offre propre. Mon expérience importante dans ce domaine m'est d'un grand secours et me permet l'économie de frais d'avocats. J'ai longuement travaillé avec eux dans le passé. Les contrats que j'avais conçus et rédigés ont rarement été aménagés par les avocats qui les relisaient. Je suis reconnaissant des compétences acquises et confirmées auprès de ces professionnels.

P3 : Réseaux de distribution

Pour atteindre la cible que j'ai choisie : la petite et la très petite entreprise de technologie innovante, je cherche les relais qui pourraient m'amener des affaires : quelles sont les structures qui sont face aux petites entreprises ? Là encore la réponse simple est vite trouvée : chambres de commerce, pépinières, service économique des mairies et associations dédiées au développement des entreprises sont les relais que j'ai ciblés.

Il s'agit alors de leur proposer un service qui me permettrait de récupérer des contacts et pour cela les conférences sont l'outil idéal :

- Pour l'auditeur qui en 2 ou 3 heures récupère des clés du développement commercial,
- Pour l'organisme qui assume ainsi son rôle d'animateur
- Pour moi-même pour qui ces conférences sont une manière de se faire connaître en évitant de faire de la prospection dans le dur.

P4 : Communiquer

Mon énergie doit se répartir entre un minimum de communication et un minimum de prospection terrain et éviter les extrêmes (multiplier les rendez-vous ou me limiter par exemple aux courriels).

Il est une évidence aujourd'hui, qui est déjà valable en 2003, il est indispensable de disposer d'un site web. Une entreprise aura beaucoup de difficultés sans sa vitrine web, cet outil génère des contacts.

Bâtir un site pour quelqu'un qui a une formation d'ingénieur est tout à fait accessible. Je fais un essai en composant une maquette simple puis je me lance. Le contenu est le vrai challenge : le site doit être informatif, bien au-delà d'une simple vitrine. Le fait d'avoir préalablement défini mon offre est d'un grand secours, je procède à quelques ajustements, je modifie quelques mots afin d'adapter mes présentations à ce support et mon site existe de façon satisfaisante.

Le deuxième outil incontournable est l'e-mailing, j'ai un début de base de données avec 500 noms, suffisant pour utiliser l'outil, avec quelques chances de retours positifs. C'est un outil peu coûteux pour générer des contacts.

Le troisième outil est une présentation sur Power Point, support utile dans les entretiens en face à face. Ce qui est dit oralement est retenu à 10%, le niveau de mémorisation grimpe à 40% si la présentation est accompagnée d'un support visuel. Celui ci suscite plus d'intérêt. Et puis ..., la mise au point de la présentation m'a conduit à formaliser mon discours, à le mémoriser, bref à le professionnaliser !

Le quatrième outil que je formalise est une plaquette. Elle est sobre en ce début d'activité mais c'est une carte de visite géante que je peux remettre à l'issue de mes rendez-vous. Elle finalise aussi un rendez-vous téléphonique ou elle peut être un prétexte pour rappeler, elle est mise à disposition lors d'un salon ou d'une conférence.

Un cinquième outil est aussi tout de suite construit : la proposition commerciale remise après le rendez-vous. Le décideur en effet base sa décision sur ce qu'il va retenir de moi (40%) et sur le document que je vais lui remettre.

Il y a 2 approches pour rédiger ce document :

Il est possible de rédiger un devis qui est un document court de 1 à 2 pages qui présente une synthèse de ce que j'apporte, de la durée de la prestation, de son coût complété des conditions contractuelles. Mais il est aussi possible de présenter un document de vente, au-delà du devis. Une bonne proposition commerciale répond à la question : pourquoi travaillez avec moi et non pas avec quelqu'un d'autre. En ce sens, j'ai bâti des propositions basées sur ce 2^{ème} principe.

A la fin du caniculaire mois d'août 2003, je suis prêt à décrocher le téléphone : Mes offres sont définies, les prix déterminés, une première liste de contacts élaborée, les outils d'aides à la vente et les outils de communications sont prêts à être exploités.

Comble du luxe, je me suis dispensé d'une véritable étude de marché, je pense mon expérience et ma connaissance du marché suffisante pour estimer les besoins mais cependant sans certitude.

A ce stade, je n'ai pas dépensé d'argent, en dehors de quelques achats mineurs : un ordinateur de bureau et un ordinateur portable, le logiciel dreamweaver, la licence pack office, et la connexion indispensable à internet. Je travaille chez moi.

2 - Des tests grandeur nature

Maintenant, il s'agit de passer à l'action : téléphone, rendez-vous avec les clients potentiels, test de l'offre ...

Je valide ainsi mon discours : le conseil commercial et marketing intéresse visiblement les petites entreprises mais ... la petite entreprise n'a pas d'argent pour payer mes services. Par ailleurs, je décèle des demandes en matière de formation.

Après quelques semaines, j'ai quelques pistes en matière de conseil mais ... je n'ai pas d'argent !!!, pas de possibilité de pouvoir facturer !!!

Alors je réoriente mon offre : du conseil et uniquement le conseil, qu'il apparait nécessaire de compléter avec une offre de formation.

Je recommence le déroulement du processus : cibles –produits / marché, P1 (politique produit), P2, P3, P4 ..., e-mailing, site web, power point, plaquette, offre commerciale.

Je m'inspire de la concurrence.

Je réadapte ma démarche : la deuxième quinzaine de décembre est très chargée.

Vient rapidement une question substantielle : quelle est ma légitimité en matière de formation ? C'est ainsi que je m'inscris à une formation de coach-formateur qui va asseoir ma crédibilité et ma légitimité.

Une formation longue sur une année scolaire n'est pas opportune. J'ai besoin d'un déclic. Je choisis une formation américaine pragmatique, qui correspond à

mes valeurs et d'un coût raisonnable. La carte de visite qu'elle constitue se révélera par la suite judicieuse.

La sélection, par l'organisme de formation de coach-formateurs, sera rigoureuse et sans complaisance, seulement cinquante pour cent des candidats obtiendront la qualification finale. J'en suis ! et visiblement très bien placé. Je suis tellement content de ce résultat que j'embrasse la formatrice !

3 – Le déclic

Un jour, de ce tout début de l'année 2004, je suis appelé par une société de formation basée à Prague. Elle a en mains un appel d'offre pour réaliser une intervention sur les thèmes marketing, commercial, management en République de Macédoine ! L'appel d'offre est émis par U.S.A.I.D organisme faisant partie des nations unies. Un ami en a parlé à un ami, qui en a parlé ... le bouche à oreilles fonctionne à plein !

Je suis très tenté de répondre car l'offre correspond exactement à mes compétences : marketing, commercial et management. Je maîtrise l'anglais. Sur les 6 entreprises à former, la moitié sont des entreprises innovantes. Et j'ai une compétence en matière de formation dûment certifiée.

J'hésite cependant à répondre car le montage est un peu complexe et je n'ai pas encore d'offre prête en anglais. Ce ne sont pas des obstacles insurmontables et cette proposition est une belle opportunité : formaliser l'offre en anglais et appliquer les techniques de réponse à appels d'offres, que je connais bien.

20 entreprises ont été sollicitées, 10 ont répondu. Après un entretien pour tester mon niveau d'anglais, un questionnaire de situation, des interviews de mes clients donnés en référence ... je remporte le contrat !

J'ai un nouveau challenge devant moi : j'ai 1 mois pour bâtir une intervention de 7 jours en continu sur les 3 domaines. A cette époque, si le catalogue des offres produits existe, les manuels ne sont pas écrits, même en français. Eh bien, ils seront directement rédigés en anglais !

Finalement, un matin d'avril 2004, me voici à l'aéroport en partance pour Skopje, capitale de la République de Macédoine.

Paris – Vienne, Vienne-Skopje, le voyage prend les trois quart d'une journée mais me voilà arrivée à bon port, dans un hôtel tout à fait correct dans une ville charmante : entourée de montagnes, c'est un mélange étrange entre architecture massive des pays de l'est, mosquées, églises orthodoxes et vieux marchés.

Mais, je n'aurai pas le temps de faire du tourisme.

Du lundi matin au dimanche soir, j'ai 22 personnes devant moi âgées de 25 à 60 ans, de profils très variés : commercial, marketing, directeur d'usine ou scrutateur des nations unies pour juger de la pertinence de mes propos. Chaque

soir, un dîner est organisé, avec chacune des 6 entreprises afin de faire du conseil pendant le dîner ! Le dimanche soir, chacun des participants, animateur compris, sera au bout de ses possibilités physiques.

A mon grand soulagement, le client est très content. Je poursuis cette opération un mois plus tard.

Cette expérience, significativement la plus dure, crée en moi un véritable déclic. C'est là qu'est née l'offre proposée aujourd'hui par OptiVente sous forme de kits :

Une première période de formation où les entreprises acquièrent méthodes et outils.

Une deuxième période où l'entreprise termine les outils commencés pendant la première période de formation.

Une troisième période où le consultant revient, ajuste et optimise en direct le travail effectué par l'entreprise.

L'offre se situe bien dans du conseil sur mesure et individualisé.

Ainsi sont nés les kits de croissance OptiVente.

4 – L'évolution de l'offre se poursuit

Un autre déclic se produit au printemps 2004 par la découverte de subventions publiques adaptées : j'ai trouvé le moyen de financer les prestations.

A partir de ce moment, une offre percutante se met en place : une offre réellement différente de par l'approche formation couplée au conseil et adossé à un financement public.

Les conférences, évoquées plus haut, se voient enfin mises en place et les contacts se multiplient. Le taux de transformation, du prospect pur au contrat signé, est de l'ordre de 10 à 20% et le nombre de clients passe ainsi du printemps 2004 à octobre 2005 de un client à quelques dizaines.

5 – Du travail en solo au travail en équipe

En octobre 2005, il devient souhaitable de passer du travail en solo à l'équipe. Tout repose sur une seule personne qui travaille 6,5 jours et demi sur sept !

Transmettre le savoir faire, rationaliser plus encore les méthodes de vente et organiser l'outil informatique en réseau pour pouvoir travailler à plusieurs sont de vrais challenges.

Je vais ainsi organiser le recrutement d'un commercial et intégrer des consultants vacataires.

Le chiffre d'affaires est passé de 75 000 € en 2004 à 140 000 € en 2006.

6 – Et maintenant ?

Je me suis tracé une voie de développement stratégique claire. Je suis conscient que les évènements et de nouvelles rencontres bouleverseront cette stratégie.

De nouvelles aventures commencent !

OptiVente est prête à relever de nouveaux défis !

oOo