

Une conférence-débat organisée avec le concours de :

- Alexandra Naintré, Global Strategic Brand Manager de Carlson Wagonlit Travel
- Franck Morcant, PDG de Cimes
- Philippe Deljurie, co-fondateur de Météojob
- Serge Papo, PDG de Nomination

Pour podcaster la conférence : www.developpement-btob.com/video



Edito

Vers des stratégies de développement éminemment efficaces



Sur des marchés difficiles, extrêmement concurrentiels et face à des cibles sur-sollicitées, les entreprises doivent aujourd'hui trouver des moyens originaux pour que leur offre de service, leur produit sortent du lot et deviennent, dans la durée, des référents sur leur marché. Grâce à la conception et au pilotage de nombreuses missions d'accompagnement en développement commercial pour des grands comptes et des PME/PMI innovantes, les équipes de Quatre Vents bénéficient aujourd'hui d'une véritable légitimité en la matière. 120 managers et dirigeants ont d'ailleurs participé il y a peu à un retour d'expériences et à la présentation de cette méthodologie innovante au cercle privé Galliera d'Eurosites George V.

Je vous souhaite une très bonne lecture et espère avoir le plaisir de vous rencontrer bientôt.

Eric Amieil - Directeur associé
 Tél. : 01 55 50 04 04 - www.quatrevents.fr

Les clés du développement commercial BtoB

« Notre expérience en matière de développement commercial nous permet aujourd'hui de faire bénéficier nos clients des bonnes pratiques et de mettre en œuvre des stratégies efficaces et efficientes » commente Mathieu Gabai, Directeur Associé de Quatre Vents.

Stratégie marketing, plan de communication associé, production des outils, Quatre Vents intervient sur chaque étape, pour capitaliser sur des résultats probants, en mettant à la disposition de ses clients des équipes spécialisées pour :

- bâtir un dispositif « pluri-media » dense et sur la durée, pour être présent dans l'esprit des cibles, en changeant de canal à chaque prise de parole
- limiter la pression commerciale en choisissant un discours qui donne du sens à l'offre proposée
- prendre date à travers l'organisation d'événements et de rendez-vous en face à face pour obtenir une réponse claire de la cible

Pour transformer l'essai, Quatre Vents intervient aux côtés de ses clients sur

le pilotage quotidien de l'ensemble des actions engagées. Il est capital d'effectuer dans ce cadre une mesure permanente et crédible de l'efficacité de ces actions. Car, comme le souligne Mathieu Gabai, « tout ce qui se mesure s'améliore ». Et pour preuve, trois grands témoins sont venus partager leur expérience de cette approche commerciale innovante avec les professionnels réunis dans la salle: Alexandra Naintré, Global Strategic Brand Manager de Carlson Wagonlit Travel, Philippe Deljurie, Directeur Général de Météojob et Franck Morcant, PDG de Cimes.



10 € gagnés pour 1 € investi



Cimes est le leader de l'externalisation des processus de formation en France. Rachetée en 2007 dans le cadre d'un LBO, l'entreprise intervient sur un marché à très fort potentiel, bien connu dans les pays anglo-saxons, mais qui reste à éduquer en France. « Nous intervenons auprès des grands comptes pour optimiser les processus de gestion de la formation (administratifs, financiers et logistiques) », explique Franck Morcant. « L'année dernière, nous avons ainsi géré plus de 120 000 stagiaires, 4 000 contrats de professionnalisation, 2 000 périodes de professionnalisation et 30 000 salariés dans le cadre du DIF. Le business plan que nous avons construit est ambitieux puisque que notre chiffre d'affaires va passer de 3,3 à 6,5 millions d'euros d'ici 3 ans ».



Cimes avait quatre grands objectifs : augmenter la notoriété de la marque, éduquer le marché, diversifier le portefeuille clients et garantir l'efficacité du face à face commercial. Des réponses à ces enjeux stratégiques ont été trouvées : traiter la presse comme un client afin d'assurer un maximum de retombées dans les médias ; concentrer les efforts pour améliorer la qualité des contacts présents dans la base de données suspects et prospects ; favoriser le contact entrant et faire témoigner clients et prescripteurs, notamment en

donnant la parole à des experts du marché.

« Le défi est relevé puisque nous avons généré 525 contacts entrants en 18 mois et augmenté notre visibilité dans de nombreux supports presse et web de référence. J'ai calculé que sur 1 € investi, j'ai gagné 10 € de CA ».

« Un retour sur investissement qui me va bien. Aussi, je reste persuadé que la stratégie et les actions mises en place avec Quatre Vents sont les bonnes », conclut le président de Cimes.



Des outils adaptés pour un retour sur investissement immédiat

Naissance d'une nouvelle marque



Météojob est une plateforme Internet de recrutement nouvelle génération lancée au printemps 2008 dans un univers où règnent déjà de grands acteurs tels que Monster, Cadremploi, l'Apec, Cadresonline, Keljob ou encore Regionsjob. « Avec Météojob, nous avons voulu changer totalement le modèle des jobboards traditionnels et créer une nouvelle relation entre les candidats et les entreprises » souligne Philippe Deljurie, Directeur Général de la start-up parisienne. Lancé en mai, le site annonce aujourd'hui 30 000 offres d'emploi actives et plus de 300 000 visiteurs uniques chaque mois !

Le secret de Météojob pour atteindre ces résultats : se faire connaître et reconnaître par les entreprises et donner du sens à son offre originale. Pour réussir, Quatre Vents a mené dans un premier temps une étude sur la perception du recrutement en ligne auprès de 16 000 directeurs des ressources humaines. Les résultats ont été présentés lors

d'une conférence qui a généré de nombreux appels entrants. « Nous avons été inondés d'appels de recruteurs qui souhaitaient nous rencontrer », assure Philippe Deljurie. « Pendant deux mois, nous avons eu au minimum quatre rendez-vous qualifiés par semaine. »

Cinq mois après le lancement opérationnel et quelques campagnes de communication opérationnelle efficaces, Météojob s'est imposé comme un acteur reconnu sur le marché du recrutement on line. Outre des résultats probants en matière d'annonces de recrutement, le site affiche une belle présence dans les médias avec, à son palmarès, deux passages TV (France 2 et France 5), trois à la radio (France Bleue, BFM et Le Mouv'), ainsi que de nombreux articles dans la presse (l'Expansion, Studyrama, Indice RH...).



Mini-site et invitation pour donner du sens à l'offre originale



Des outils à **forte valeur ajoutée** pour un leader mondial



Carlson Wagonlit Travel est un acteur mondial de la gestion des voyages d'affaires, avec 22 000 employés et une présence dans plus de 150 pays et territoires. Le groupe a choisi BlanComNeige, l'agence de communication et de production graphique du Groupe Quatre Vents pour renforcer son image de marque lors des réponses aux appels d'offres.

« Nos équipes commerciales avaient besoin d'un outil vraiment original, qui permette de faire la différence au moment des présentations chez nos clients et prospects, tout en rappelant la position de la compagnie en faveur du développement durable. Les créatifs de BlanComNeige ont su faire la différence et nous proposer quelque chose de surprenant et d'innovant, qui s'adapte à toutes nos contraintes internationales » remarque Alexandra Naintré, Global Strategic Brand Manager de Carlson Wagonlit Travel.

Le résultat : un classeur au packaging

« tout en un », relié par une spirale, pouvant accueillir plusieurs centaines de feuilles (format A4 ou format US), contenant clé USB, cartes de visite, CD et le tout, fabriqué avec un matériau « eco-friendly », 50 % recyclé, 50 % PEFC. « Nous réfléchissons beaucoup à la stratégie de l'entreprise, mais il ne faut jamais oublier que les outils que nous produisons contribuent beaucoup à notre image de marque. Aussi, il est tout autant important de faire attention au contenu qu'au contenant. Ce serait dommage de produire des outils qui ne soient pas à la hauteur de

nos ambitions », note avec humour Alexandra Naintré.



Un classeur tout en un original et "eco-friendly"



Aider ses équipes dans une **démarche innovante** avec Nomination

« **Toute la stratégie de développement commercial développée par Quatre Vents a pour objectif de changer les codes traditionnels de la relation commerciale. L'objectif : que vos suspects prennent contact directement avec vos équipes commerciales** » analyse Mathieu Gabai. **Pour répondre à cette approche souvent nouvelle pour les commerciaux, il faut repenser les phases de l'avant-vente. Serge Papo, Président Directeur Général de Nomination a ainsi présenté différents services qu'il propose aux directions commerciales.**

« Aujourd'hui, nous avons en base plus de 150 000 biographies de décideurs, 35 000 organigrammes de sociétés et 18 000 faire-parts de nominations chaque année. Grâce à notre système de collecte de l'information BtoB, à sa vérification et à son enrichissement, nous mettons à la disposition de nos clients une base ayant une réelle fraîcheur et une vraie profondeur. Les équipes commerciales, grâce à une connaissance approfondie de leurs contacts, gagnent en crédibilité et rentrent ainsi plus facilement dans un compte. » Nomination s'appuie pour cela sur ses différents produits : une lettre hebdomadaire « NomiHebdo », ainsi que sa base de données « NomiBase » qui fournit une photographie des décideurs à l'instant T.



En direct de la conférence



Sabrina Aouizerate
Responsable Marketing
Opérationnel, Bouygues Telecom

« Je travaille chez Bouygues Telecom Entreprises en tant que responsable Marketing Opérationnel sur le marché des professionnels. Cela concerne les petites entreprises de moins de dix salariés. Mon rôle est de cibler le marché, de gérer les campagnes et de les analyser.

Aujourd'hui, en matière de développement commercial, notre problématique est surtout de faire venir des contacts en distribution et dans nos canaux de vente puis de développer de nouveaux points de contacts et de nouveaux canaux de vente. Nous travaillons beaucoup en marketing direct, mailing et e-mailing. En effet, l'année dernière, nous avons développé un site de vente online et nous essayons de développer le trafic vers notre boutique.

Notre point fort est la très bonne connaissance que nous avons de nos clients. Nous avons des approches de segmentations comportementales, ce qui nous a permis de bâtir une base de données clients intéressante. En revanche, en matière de base de données prospects, notre problématique se situe au niveau de la conception et de la qualification de celle-ci, ce qui est assez complexe car nous travaillons aujourd'hui en location. A présent, notre objectif est de devenir propriétaire de notre propre base de données ».



Bertrand Gallois
Directeur Ile-de-France PerformanSe

« PerformanSe est une entreprise qui existe depuis 20 ans. Elle a été conçue

pour mettre à la disposition des entreprises, écoles, collectivités, grands comptes, grandes et petites PME, des solutions pour évaluer les candidats sur les aspects comportementaux, pour identifier leur potentiel d'intégration et d'évolution sur les processus de recrutement, de gestion de carrière et de développement des compétences.

En BtoB, nous intervenons principalement dans une logique de fidélisation de nos clients pour répondre à leurs besoins.

Nos actions sont les suivantes :

- Cibler les processus de recrutement, de développement des compétences ou de mobilité,
- Apporter une aide à la décision dans les choix de méthodes pour rendre autonome les entreprises,
- Veiller aux choix de diagnostic dans les recrutements, contribuer à réduire le turnover.

Pour cela, notre communication se fait avant tout sur l'identité de PerformanSe et les modalités d'utilisation de la gamme de solutions que nous proposons à des directeurs généraux, à des DRH ou à des directeurs de structures.

En terme de communication, nous menons principalement deux actions. La première est de travailler avec Focus RH pour faire connaître nos événements (organisations d'ateliers ou de petits-déjeuners) dans le but de faire venir de manière conjointe des clients, des prospects, pour échanger sur les pratiques. Nous organisons également des campagnes d'information par e-mailing de manière segmentée sur des rectorats et des cabinets de conseils. Il s'agit avant tout d'une action d'information et de conseil, et non d'une action de commercialisation ».



Jacques Lévy
Directeur Général d'Evercapital

« En matière de développement commercial en BtoB, nous avons développé avec Quatre Vents une approche sur les prescripteurs et les prospects à travers des newsletters, des e-mails pour qualifier les personnes susceptibles de reprendre une entreprise ou les personnes susceptibles de la vendre,

indique Jacques Lévy, Directeur Général d'Evercapital. Il s'agit d'une approche proactive qui vient en complément d'un flux de personnes ayant déjà des projets de vente d'entreprises.

Chez Evercapital, nous n'avons pas véritablement de raisons de faire du commercial. Néanmoins, c'est dans notre nature d'essayer de construire quelque chose et puisque cela ne rentre pas dans notre métier, il était utile de faire appel à des spécialistes qui sachent cadrer cette démarche. Nous avons quelques prospects qui pourraient utiliser la méthodologie de Quatre Vents. Nous les avons invités et les avons accompagnés ».



Nadine Salmon
Responsable Télémarketing APEC

« Nous avons lancé avec Quatre Vents une campagne vers les cadres en activité avec des enjeux très forts. L'objectif est d'installer l'APEC comme référent en matière de bilan de compétences vers les cadres en activité, explique Nadine Salmon, Responsable Télémarketing à l'Apec.

Pour cela, nous avons créé avec Quatre Vents un mini-site et nous avons lancé une opération pilote avant l'été. La cible était les cadres en activité qui pouvaient s'inscrire sur notre site Internet. Dans le mini-site, nous avons choisi de faire témoigner des cadres qui ont eux-mêmes fait des bilans de compétences avec l'APEC et de présenter toute la méthodologie (procédure, inscription, bilan de compétences...). L'objectif était de générer des leads. Donc lorsque le cadre indiquait via le site qu'il voulait faire un bilan des compétences, ou bien qu'il voulait en savoir plus, le lead arrivait dans nos centres APEC dans toute la France. L'organisation était très rigoureuse.

La procédure était la suivante : réception des leads, rappel des cadres dans les 24 heures pour repérer leurs besoins, la pertinence de leurs projets, proposition d'un rendez-vous face à face avec un consultant. Ensuite, nous avions un reporting journalier du tracking fait par Quatre Vents ».

TOUT CONNAÎTRE SUR LE GROUPE QUATRE VENTS



- Stratégie marketing et commerciale
- Accompagnement du changement



- Construire et développer son image employeur & sourcer les meilleurs talents
- Fidéliser ses collaborateurs
- Recruter ses prospects et fidéliser ses clients



- Création
- Conception / Rédaction
- Edition et Production graphique
- Web

Retrouvez et abonnez-vous à notre lettre d'information directement en ligne :
www.quatrevents.fr/news

VOTRE CONTACT

Quatre Vents
Emma Delatour
edelatour@quatrevents.fr
Tél. : 01 55 50 04 04
22, rue de Maubeuge
75009 Paris

www.groupe4vents.fr