

# Dispositif Local d'Accompagnement

## ACCOMPAGNEMENT COLLECTIF Stratégie commerciale : diversification des ressources

### CONTEXTE

Pour beaucoup de dirigeants associatifs, la démarche commerciale n'est plus une hypothèse mais une nécessité imposée par les mutations de leur environnement qui déséquilibrent leur modèle. Quelle que soit la forme que prend le développement d'une ou de plusieurs activités lucratives, les impacts sur le fonctionnement et l'organisation de la structure seront inévitables.

Or, si le développement du chiffre d'affaire est clairement identifié comme un indispensable, la projection stratégique et sa déclinaison opérationnelle à moyen terme sont rarement élaborées.

### OBJECTIFS DE L'ACCOMPAGNEMENT

France Active PACA va ainsi se doter d'un intervenant pour proposer quatre journées d'accompagnement collectif des structures ESS des Bouches du Rhône, afin de renforcer leurs outils de pilotages financiers. Les objectifs de cet accompagnement sont multiples :

- Choisir et construire une stratégie de diversification : identifier des opportunités et sélectionner des axes de développement prioritaires
- Organiser et outiller les structures : appliquer une méthode commerciale rigoureuse et performante
- S'entraîner à présenter la valeur ajoutée de la structure auprès des parties prenantes
- Impliquer les collaborateurs et les parties prenantes dans la définition et l'animation de la nouvelle stratégie commerciale

## PROGRAMME

### ETAPE 1 – INSTITUER LA VALEUR AJOUTEE COMME MOTEUR DE DEVELOPPEMENT

Les structures associatives comme les entreprises ont à « questionner » leur marché sur les problèmes rencontrés et à définir précisément leur valeur ajoutée pour répondre à ces problèmes.

Cette approche pragmatique permet de sortir de la relation commerciale basique qui consiste à « pousser un produit » pour entrer dans un dialogue constructif de réponse à un problème en intégrant les parties prenantes. La finalité revient à délivrer et vendre une valeur ajoutée élevée

- Identifier les besoins réels du marché
- Maîtriser le concept de « proposition de valeur ajoutée »
- Démontrer en quoi le problème du marché est critique et quels sont les leviers pour le résoudre

**Date :** 4 novembre

### ETAPE 2 – CIBLER SON APPROCHE COMMERCIALE DANS UNE DEMARCHE PERSONNALISEE ET ADAPTER SA COMMUNICATION

Les études prouvent qu'une démarche commerciale ciblée et personnalisée, au-delà d'être plus encourageante qu'une démarche exhaustive, donne davantage de résultats et de satisfaction. Dans une logique de démarche RSE, il apparaît plus que jamais important de prendre en considération les attentes des parties prenantes dont certaines constituent des cibles ou des prescripteurs. Nous privilégierons dans cet atelier une approche qualitative permettant à chaque participant de sélectionner des cibles prioritaires et d'établir une cartographie de leurs besoins/attentes afin de définir la meilleure approche commerciale, les messages et les canaux de communication adaptés.

- Cartographier les cibles et parties prenantes
- Identifier les attentes et exigences de ces dernières
- Sélectionner des cibles de prospection prioritaires
- Apprendre à connaître ses cibles

**Date :** 19 novembre

### ETAPE 3– COMMUNICATION ET PLAN D’ACTION

Une fois les cibles identifiées, la démarche commerciale posée et les messages ajustés, il s’agit de se mettre en mouvement ensemble pour s’engager dans la démarche commerciale définie. La construction d’un Plan d’Action Collectif permet de donner un rythme et des échéances à la mise en œuvre et d’investir chacun dans le projet commercial. La mobilisation du Collectif doit permettre au travers d’une vision partagée de répartir les tâches à accomplir pour atteindre des objectifs mesurables.

...

- Se fixer des objectifs et définir les indicateurs de succès
- Décliner la stratégie définie en plan d'action partagé
- Engager les équipes et le collectif et répartir les missions

**Date :** 1<sup>er</sup> décembre matin

### ETAPE 4 – ARGUMENTER SON OFFRE ET DEPLOYER SES VENTES

Dernière étape du programme, la vente de la valeur ajoutée. Les participants découvrent le déroulé d’un entretien commercial et définissent leur conduite d’entretien, les arguments commerciaux et le traitement des objections (posture commerciale). La session est majoritairement composée de jeux de rôles acheteur / vendeur.

Un point d’étape est mené sur leur plan d’action commercial : objectifs de ventes, nom des prospects, nom des prescripteurs, ressources allouées, indicateurs de performance pour ajuster le plan si nécessaire

**Date :** 1<sup>er</sup> décembre après-midi

### ETAPE 5 – COACHING ET PREPARATION DU SEMINAIRE

Il s’agit de préparer les participants à leur présentation finale en bénéficiant du regard croisé des 2 intervenants. Chaque structure bénéficiera d’un temps privilégié de coaching avec les consultants pour échanger sur sa présentation.

**Date :** 14 décembre matin

### ETAPE 6 – SEMINAIRE DE CLOTURE : PRESENTER SON PROJET

- Simuler la vente du projet devant des clients (utilisateurs) ou collectivités (financeurs)
- Valider les acquis et lancer la dynamique commerciale sur le terrain
- Valider la pertinence du parcours

**Date :** 7 janvier matin

## SUIVI POST-ACCOMPAGNEMENT

Le consultant pourra intervenir auprès des structures dont les besoins seront identifiés après la fin de l'accompagnement. Ce temps permettra une appropriation plus approfondie des thématiques abordées durant le temps collectif.

*Ces interventions feront l'objet d'une convention « suivi » spécifique. Elle n'est pas « automatique » et sera systématiquement le fruit d'un dialogue avec le CM DLA référent des dossiers.*

## METHODOLOGIE

Le programme a été conçu comme un parcours de 4 modules de formation selon une progression logique de construction d'une stratégie, priorisation, commercialisation, et une préparation pour une présentation finale devant un Jury durant un séminaire de conclusion.

La progression proposée est une invitation à suivre tous les modules pour bénéficier à plein de l'accompagnement.

## INFORMATIONS PRATIQUES

*Les DLA sont pris en charge par des financements publics - Etat, Banque des Territoires, Conseil Départemental des Bouches du Rhône, CAF, Fonds Social Européen – et donc gratuit pour les structures. Toutefois, l'implication des participants doit être réelle et bénéficier à l'ensemble de la structure. Le DLA Collectif n'est pas une action de formation et, à ce titre, ne délivre pas d'attestation de formation.*

**Consultant :** Christophe MANGALTE et Marion ROSSO

**Matériel :** Ordinateur portable avec Excel, documents comptables de deux dernières années et budgets prévisionnels.

**Durée :** 4 journées, 5 dates

**Dates :** 4 novembre, 19 novembre, 1<sup>er</sup> décembre matin, 14 décembre matin et 7 janvier matin

**Lieu :** France Active Paca, 25 rue de la République, 13002 Marseille

**Inscriptions :** <https://frama.link/PsNfWeEk>

**Contact :** Lucie GUIOT, [lguiot@franceactive-paca.org](mailto:lguiot@franceactive-paca.org)