

**COMMENT ACCROÎTRE LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION D'UN LABORATOIRE
PRODUCTEUR ET EXPORTATEUR DE PROBIOTIQUES EN OPTIMISANT LES
OUTILS UTILISÉS DANS LA PROSPECTION ET LE SUIVI DES PARTENAIRES.**

Cas concret du laboratoire BellaVie.

CONFIDENTIEL

Jury

Promoteur :
Thierry CHANTRAINE
Lecteurs :
Benoît LIGOT
Jérôme MANISE

Mémoire-projet présenté par :

Martin LOBET

En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sales Management en alternance

Année académique 2022 / 2023



Remerciements

J'aimerais profiter de cette occasion pour exprimer mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de manière significative à la réalisation de mon mémoire de fin d'étude. Leur soutien inestimable, leurs conseils avisés et leur encouragement constant ont grandement contribué à la réussite de ce projet.

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mes directeurs, Olivier Raimond et Benoît Ligot. Leur expertise, leurs conseils précieux et le temps qu'ils ont consacré à ma formation ont été d'une importance capitale pour l'achèvement de ce mémoire. Leurs orientations éclairées ont contribué de manière significative à la qualité de mon travail.

Mes remerciements vont également à mes collègues, Roch, Najlae, Mathilde, et Angèle, pour leur accueil chaleureux et leur contribution à la création d'un environnement de travail collaboratif et efficace. Leur soutien mutuel et notre lien amical ont facilité notre collaboration, et j'ai eu la chance de bénéficier de leur expertise et de leur soutien tout au long de ce processus.

Je souhaite également adresser mes remerciements à mon promoteur, Thierry Chantraine, ainsi qu'à mon superviseur, Jérôme Manîse. Leurs conseils éclairés, leurs recommandations judicieuses et leur soutien précieux ont grandement facilité la rédaction de ce mémoire. Leur expertise dans le domaine m'a permis de consolider mes idées et d'améliorer la qualité de mon travail.

Sans oublier la grande aide et le support d'Alice Delloye pour tout le soutien apporté ainsi que son rôle crucial dans la relecture et la correction orthographique de ce mémoire.

En résumé, mes remerciements les plus sincères vont à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Leurs conseils précieux, leur soutien inconditionnel et leur expertise ont été essentiels à ma réussite académique. Je suis extrêmement reconnaissant de tout ce que j'ai pu apprendre grâce à eux et je serai toujours reconnaissant de leur contribution à ma formation.

Cordialement, Martin.

Sommaire – Tables des matières

Table des matières

.....	1
Remerciements	3
Sommaire – Tables des matières	4
Listes des abréviations	6
Partie 1 : Introduction	7
Contexte	8
Marché	8
Différences de consommation	9
Aspect légal des probiotiques	10
Problématique	11
Présentation de l'entreprise	12
Produits	12
Mission de l'alternance	14
Axe de développement	15
La société en quelques chiffres	15
Fonctionnement du département commercial	16
Partie 2 : Formulation de la problématique	18
Objectifs de la problématique	19
Méthodologie	19
Partie 3 : Partie théorique – Revue de littérature	20
La prospection	20
Le profil des commerciaux	21
Profils hunter / farmer.....	22
Processus de vente	24
7 steps sales process.....	24
L'évolution des processus	28
La qualification des prospects.....	29
Prendre en compte les différences à l'international	30
L'importance des salons commerciaux	33
Se préparer correctement à la participation à une FCI.....	33
Préparer chaque étape du salon	34
Les outils utilisés dans la prospection	36
Gestion des tâches en fonction de l'importance	43
La matrice d'Eisenhower.....	43

Interviews de professionnels du secteur	44
Tableaux récapitulatifs des interviews.....	45
Analyse des interviews.....	45
Partie 4 – Partie pratique	47
Identification du processus actuel.....	47
Identification de prospects potentiels	47
Pré-qualification	47
Contact du KOL.....	48
Proposition commerciale	48
Négociation et suivi	49
Décision et aspect légal.....	49
Améliorations.....	50
La force de vente.....	51
Formation et mise en situation	51
Recherche et qualification des prospects.....	52
Recherche des prospects	52
Qualification.....	52
Méthode de qualification.....	54
Identification du KOL.....	55
Personas des KOL	56
Techniques de contact.....	57
Prise en compte des barrières culturelle	58
Intégration des nouveaux outils.....	59
Sales Navigator	59
Brevo.....	60
RangeMe et AnkorStore.....	60
Calendly	61
Pricing	61
Création de modèles	62
Campagne avant / après salon	62
Mise en place de KPI adaptés.....	62
Optimisation de la présence sur foire commerciale	63
Identification des foires pertinentes.....	63
Comportement et visibilité	64
Travailler en collaboration avec des organismes extérieurs.....	65
Nouveau processus de prospection.....	66
Conclusion	68
Bilan réflexif.....	69
Bibliographie	70
Annexes.....	72
Executive summary	92

Listes des abréviations

AWEx : Agence Wallonne à l'Exportation et aux investissements étrangers

NDA : Non-Disclosure Agreement - Accord de non-divulgence

CEC : Conseillers économiques et commerciaux de l'AWEx

CRM : Customer Relationship Management

MOQ : Minimum Order Quantity

CFU : Colony forming units

OTC : Over the Counter

B2B : Business to Business

B2C : Business to Customer

PME : Petite – Moyenne entreprise

KPI : Key Performance Indicator

FCI : Foire commerciale internationale

USP : Unique selling proposition

Partie 1 : Introduction

Le présent mémoire propose une analyse approfondie des outils de prospection dans un contexte global, mettant en lumière leur valeur et leur utilisation optimale. En nous appuyant sur une approche théorique, nous explorerons les différents aspects qui définissent un outil de prospection et son importance dans le processus de conversion des prospects en clients. Par la suite, nous appliquerons ces concepts à travers une étude de cas pratique portant sur le laboratoire BellaVie, où j'ai effectué mon stage depuis septembre 2022. L'objectif principal de ce mémoire est de proposer des solutions concrètes aux problématiques actuelles de prospection et de conversion des prospects au sein de cette entreprise.

La prospection joue un rôle fondamental dans le développement des activités commerciales. Cependant, dans un environnement en constante évolution et marqué par l'émergence de nouvelles technologies et stratégies, il est essentiel de se pencher sur les outils de prospection qui offrent une réelle valeur ajoutée. Ainsi, nous nous attarderons sur la définition de ces outils au sens large, en prenant en compte les différentes étapes du processus de prospection, allant de l'identification des prospects à leur conversion en clients.

Après avoir posé les bases et le contexte, nous nous concentrerons sur une revue de la littérature et une analyse théorique approfondie des outils de prospection. Nous examinerons les caractéristiques essentielles qui définissent un outil de prospection efficace et les différentes stratégies à adopter pour maximiser leur utilisation. De plus, nous aborderons les concepts clés tels que le ciblage, le suivi des prospects et l'automatisation des processus pour améliorer l'efficacité globale de la prospection.

Dans la dernière partie de ce mémoire, nous nous concentrerons sur l'étude de cas du laboratoire BellaVie. Cette entreprise évolue dans le secteur des compléments alimentaires et fait face à des défis spécifiques en termes de prospection et de conversion des prospects. En travaillant en étroite collaboration avec l'équipe commerciale de BellaVie, nous identifierons les problématiques actuelles et les lacunes dans l'utilisation des outils de prospection. Nous mettrons en place des solutions concrètes et adaptées à l'entreprise pour optimiser ses efforts de prospection et améliorer son taux de conversion des prospects en clients.

En conclusion, ce mémoire vise à approfondir notre compréhension des outils de prospection au sens large et à fournir des recommandations pratiques pour améliorer l'efficacité de la prospection au sein du laboratoire BellaVie. L'objectif ultime est de contribuer à la croissance de l'entreprise en développant des stratégies personnalisées et en exploitant les outils de prospection les plus pertinents et performants.

Contexte

La problématique actuelle de la consommation est marquée par plusieurs facteurs qui peuvent perturber notre équilibre intestinal. La malbouffe, caractérisée par une alimentation riche en sucres, en graisses saturées et en additifs alimentaires, peut altérer la composition de notre microbiote intestinal, entraînant des déséquilibres et des problèmes de santé. De plus, la pollution environnementale, le stress chronique, la prise de médicaments tels que les antibiotiques, ainsi que d'autres habitudes de vie malsaines peuvent également perturber notre flore intestinale.

Ces perturbations intestinales peuvent avoir de nombreuses conséquences néfastes sur notre santé, notamment des troubles digestifs tels que les ballonnements, les problèmes de transit intestinal, les douleurs abdominales, ainsi que des affections plus graves comme les inflammations chroniques, les troubles métaboliques et même les troubles mentaux tels que l'anxiété et la dépression. Il est donc essentiel de restaurer et de maintenir l'équilibre de notre microbiote intestinal pour préserver notre bien-être global.

C'est là que les produits à base de probiotiques de BellaVie interviennent. Les probiotiques sont des micro-organismes vivants, tels que les bactéries et les levures, qui, lorsqu'ils sont consommés en quantité adéquate, offrent des avantages pour la santé en rééquilibrant notre flore intestinale. Les produits de BellaVie, qui combinent des prébiotiques, des probiotiques et des nutraceutiques dans une même capsule, offrent une action complète sur le corps, visant à restaurer et à maintenir une flore intestinale saine.

En consommant régulièrement les produits de BellaVie, il est possible de renforcer notre système digestif, d'améliorer notre immunité, de favoriser une meilleure assimilation des nutriments, et de réduire les troubles digestifs et les déséquilibres intestinaux. Les probiotiques présents dans ces produits aident à réguler l'écosystème intestinal, à réduire l'inflammation, à renforcer la barrière intestinale, et à favoriser une meilleure santé globale.

Ainsi, en intégrant les produits à base de probiotiques de BellaVie dans notre routine quotidienne, nous pouvons prendre soin de notre microbiote intestinal et améliorer notre bien-être général. Ils constituent une solution naturelle et efficace pour contrer les effets néfastes de la malbouffe, de la pollution, du stress et d'autres sources de perturbations intestinales qui caractérisent notre mode de vie moderne.

Marché

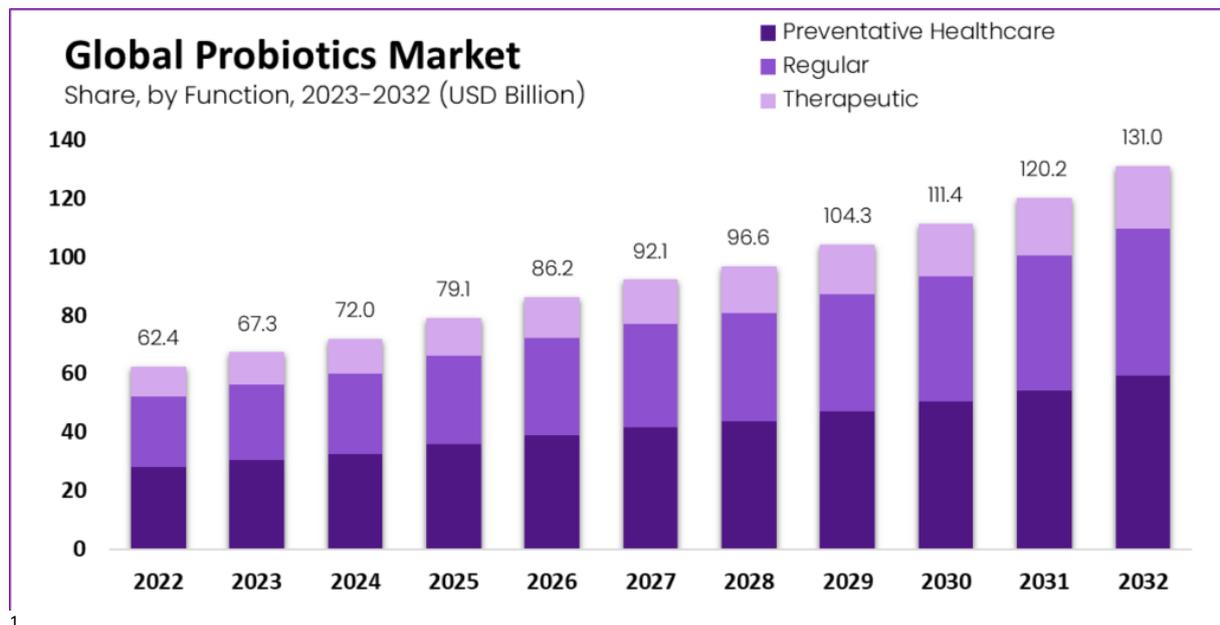
Dans le but d'obtenir une solution à cette situation, un grand nombre de consommateurs se tournent vers des solutions dites « naturelles », avec comme dans notre cas, les compléments alimentaires.

Ils peuvent contribuer au bon fonctionnement de l'organisme et à la prévention de certaines maladies. Les compléments alimentaires peuvent aider à prévenir ou à traiter les carences nutritionnelles, à lutter contre le stress et à améliorer la performance physique.

Dans la plupart des marchés sur tous les continents, ces compléments alimentaires sont de plus en plus populaires auprès des consommateurs.

Les rapports estiment que le marché des probiotiques passera de 62,4 milliard en 2022 jusqu'à 131 milliards en 2032. Avec une croissance annuelle moyenne de 7,9%.

Ces chiffres sont très optimistes pour l'activité de BellaVie et montrent l'intérêt croissant qui est en lien avec la connaissance des produits et leur fonctionnement par les consommateurs.



1

Différences de consommation

À travers le monde, l'utilisation et la connaissance sur les probiotiques diffère énormément en fonction des pays. Cette différence peut venir de facteurs socio-culturels, tels qu'une préoccupation accrue pour la santé, une population vieillissante, une recherche de solutions naturelles, ou encore des facteurs économiques, tels qu'un niveau de vie élevé permettant un accès facile aux produits.

Il est important de noter que la consommation de compléments alimentaires peut varier en fonction de nombreux autres facteurs, tels que la réglementation, les habitudes alimentaires, la disponibilité des produits et les préférences individuelles.

Dans les pays les plus friands de compléments alimentaires nous comptons notamment :

- **États-Unis** : Les États-Unis sont le leader mondial en terme de consommation de compléments alimentaires. Plusieurs facteurs expliquent cette tendance, notamment une culture axée sur le bien-être et la santé, une grande disponibilité de produits sur le marché, une population vieillissante, ainsi qu'une industrie de la santé et des suppléments bien développée.
- **Chine** : La Chine connaît une croissance rapide de la consommation de compléments alimentaires. Cette tendance est attribuée à l'augmentation du niveau de vie, à l'intérêt croissant pour la santé et le bien-être, ainsi qu'à la perception des compléments alimentaires comme une mesure préventive pour améliorer la santé.

¹ Market.U.S. (2023, 16 mars). Probiotic Market Size is Expected to Reach USD 131 Bn by 2032 ; Food and Beverage Industry Drives the Growth. GlobeNewswire News Room.
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/16/2628961/0/en/Probiotic-Market-Size-is-Expected-to-Reach-USD-131-Bn-by-2032-Food-and-Beverage-Industry-Drives-the-Growth.html>

- **Japon** : Le Japon est réputé pour sa culture de longévité et de bien-être. Les compléments alimentaires sont couramment utilisés pour soutenir la santé, la vitalité et la beauté. De plus, la population vieillissante et la recherche constante de méthodes naturelles de maintien de la santé contribuent à une demande élevée de compléments alimentaires.
- **Allemagne** : L'Allemagne est l'un des plus grands marchés européens de compléments alimentaires. Les consommateurs allemands sont généralement très conscients de leur santé et accordent une importance particulière à la qualité et à l'efficacité des produits. La demande est soutenue par des facteurs tels que la prévention des maladies, la promotion de la vitalité et le renforcement du système immunitaire.
- **Brésil** : Le Brésil est un marché émergent pour les compléments alimentaires. La population brésilienne, de plus en plus consciente de l'importance de la santé et du bien-être, montre un intérêt croissant pour les produits naturels et les compléments alimentaires. La prévention des maladies, la beauté et la performance physique sont parmi les principales motivations pour la consommation de ces produits.

Aspect légal des probiotiques

Des réglementations visent à protéger la santé et la sécurité des consommateurs, à éviter les allégations trompeuses et à garantir la qualité des produits à base de probiotiques. Cependant, elles peuvent également représenter des défis pour les fabricants et les distributeurs, notamment en termes de coûts, de complexité administrative et de conformité. Une bonne compréhension de ces réglementations est essentielle pour les acteurs de l'industrie des probiotiques afin de garantir la conformité, de développer des produits de qualité et de maintenir la confiance des consommateurs.

L'enregistrement des produits vient en première place. Dans de nombreux pays, les produits à base de probiotiques doivent être enregistrés ou autorisés avant d'être commercialisés. Les entreprises doivent se conformer à des exigences spécifiques, telles que la démonstration de l'innocuité, de l'efficacité et de la qualité des produits. Ces procédures d'enregistrement peuvent varier en termes de complexité et de coûts, ce qui peut avoir un impact sur la disponibilité et l'accès des consommateurs à ces produits. En termes de délais on peut avoir quelques semaines seulement en Europe, mais aussi plusieurs années comme la Malaisie.

Vient ensuite les allégations. Les réglementations peuvent également dicter l'utilisation du terme "probiotique" sur les emballages et dans la publicité des produits. Certains pays ont des définitions spécifiques et des critères pour l'utilisation de ce terme, afin de protéger les consommateurs contre les allégations trompeuses. Les entreprises doivent se conformer à ces exigences et fournir des preuves scientifiques solides pour étayer les allégations de santé associées aux probiotiques.

Des règles strictes définissent également le packaging et les informations du produit, les réglementations exigent souvent que les produits à base de probiotiques soient correctement étiquetés, fournissant des informations claires sur les ingrédients, les dosages, les instructions d'utilisation et les mises en garde éventuelles. Cela permet aux consommateurs de faire des choix éclairés et de comprendre les bénéfices potentiels et les précautions liées à la consommation de ces produits.

Et enfin au niveau du produit, sur le plan technique, les réglementations peuvent imposer des normes strictes en matière de contrôle de la qualité et de bonnes pratiques de fabrication pour les produits à

base de probiotiques. Cela garantit la sécurité, l'efficacité et la stabilité des produits tout au long de leur cycle de vie, de la production à la distribution. Les entreprises doivent se conformer à ces normes et être soumises à des inspections régulières pour maintenir la conformité.

Problématique

L'une des principales problématiques auxquelles BellaVie est confrontée est la durée des processus de prospection et la difficulté à conclure des partenariats long-terme avec des distributeurs potentiels. En effet, en raison de la nature de l'activité de l'entreprise, il est crucial de travailler avec des distributeurs fiables et de confiance pour assurer une bonne distribution des produits dans les différents pays où l'entreprise est présente.

Il est essentiel que ces partenaires présentent certaines caractéristiques comme une force de vente qui visite les professionnels de la santé, être présent sur la totalité ou quasi-totalité du pays, une force marketing conséquente ainsi qu'une expérience avec ce type de produits pour ne citer que les critères les plus importants.

Pour remédier à cette situation, BellaVie cherche à améliorer ses processus de prospection et à développer des outils efficaces pour augmenter le taux de conversion. L'entreprise est en train de retravailler son funnel de conversion afin de l'optimiser. À travers celui-ci nous voulons gagner du temps en qualifiant mieux les prospects, et être plus efficace en avançant rapidement avec eux.

BellaVie travaille à l'amélioration de son processus de qualification des leads en utilisant des critères spécifiques pour évaluer la qualité des prospects, tels que la taille et le potentiel de développement du marché, le niveau de compétence et d'expérience des distributeurs, ou encore leur capacité financière.

Enfin, l'entreprise cherche à renforcer ses relations avec les distributeurs existants en leur offrant des outils et des services de qualité supérieure, tels que des formations sur les produits, un suivi régulier et une assistance technique personnalisée.

Ainsi, en améliorant ses processus de prospection et en renforçant ses relations avec ses distributeurs, BellaVie vise à optimiser son potentiel de croissance et à développer de nouveaux partenariats long-terme pour assurer le succès et la pérennité de l'entreprise.

Présentation de l'entreprise

La société BellaVie a été fondée en novembre 2018 et est actuellement située à Tamines, dans le parc "Food is life". Bien que l'entreprise soit récente, ses dirigeants possèdent une vaste expérience. En effet, l'équipe BellaVie cumule plus de 50 années d'expérience en marketing international et en développement des ventes dans le domaine des sciences de la vie, ainsi qu'une expertise en coaching et en consultance en commerce dans le secteur pharmaceutique et medical device.

Benoît Ligot, bio-ingénieur de formation, et Olivier Raimond, biologiste, ont également suivi des formations en "Business Management" pour approfondir leurs compétences en gestion et mettre en œuvre leurs activités. Ils ont tous deux réalisés un MBA (Master of Business Administration) pour avoir les outils nécessaires à la création et gestion de leur propre entreprise.

Pour se lancer dans cette aventure, les fondateurs ont eu recours aux conseils d'organismes externes, comme des consultants de l'AWEX, et autres professionnels qui ont pu faire bénéficier de leur expertise sur la base du projet. Après une longue période de planification stratégique, BellaVie a vu le jour.



Produits

BellaVie commercialise actuellement une gamme de 6 produits disponibles à la vente. En plus de ceux-ci, un produit est proche d'être lancé et un autre est en phase de développement.

Avant de détailler la gamme de produit, il est primordial de parler de la différenciation principale, commune à tous les produits de la gamme BellaVie.

Il s'agit du concept « Synbioceutical® » labélisé en Belgique.

Ce principe consiste à combiner des probiotiques, des prébiotiques et des nutraceutiques dans le but d'avoir une action complète sur les besoins ressentis par les consommateurs. Les différents composants sont classés comme suit :

- **Les probiotiques** : Initialement, un probiotique est un micro-organisme vivant (bactéries ou levures) considéré comme « bon ». En ce sens, lorsque des probiotiques sont ajoutés comme compléments à certains produits alimentaires et ingérés en quantité adéquate, ils sont supposés conférer un bénéfice en matière de santé auprès du consommateur. En effet, ces « bonnes bactéries » jouent tout d'abord un rôle vital dans notre métabolisme. Elles sont par ailleurs à l'origine d'enzymes responsables de la décomposition de la nourriture ainsi que de la conversion des sucres en éléments nutritifs. Elles jouent également un rôle

concernant notre système immunitaire : elles permettent de bloquer les toxines et d'évincer les bactéries ainsi que les levures nocives à l'organisme.

De plus, il est indispensable que la proportion de « bonnes bactéries » dans notre corps soit supérieure à celle des mauvaises bactéries, sans quoi notre organisme peut être victime de divers problèmes de santé (constipation, diarrhée, gaz, inflammation, allergies alimentaires, fatigue ...). Il est donc important d'en avoir suffisamment dans son corps afin de rester en bonne santé.

- **Les prébiotiques** sont des aliments pour les probiotiques. Ils servent à renforcer l'efficacité des probiotiques. BellaVie en possède dans chacun de ses produits sous forme d'inuline.
- **Les nutraceutiques** sont des ingrédients qui engendrent un effet bénéfique sur la santé comme des vitamines par exemple ou des extraits de plantes/fruits²

La gamme BellaVie

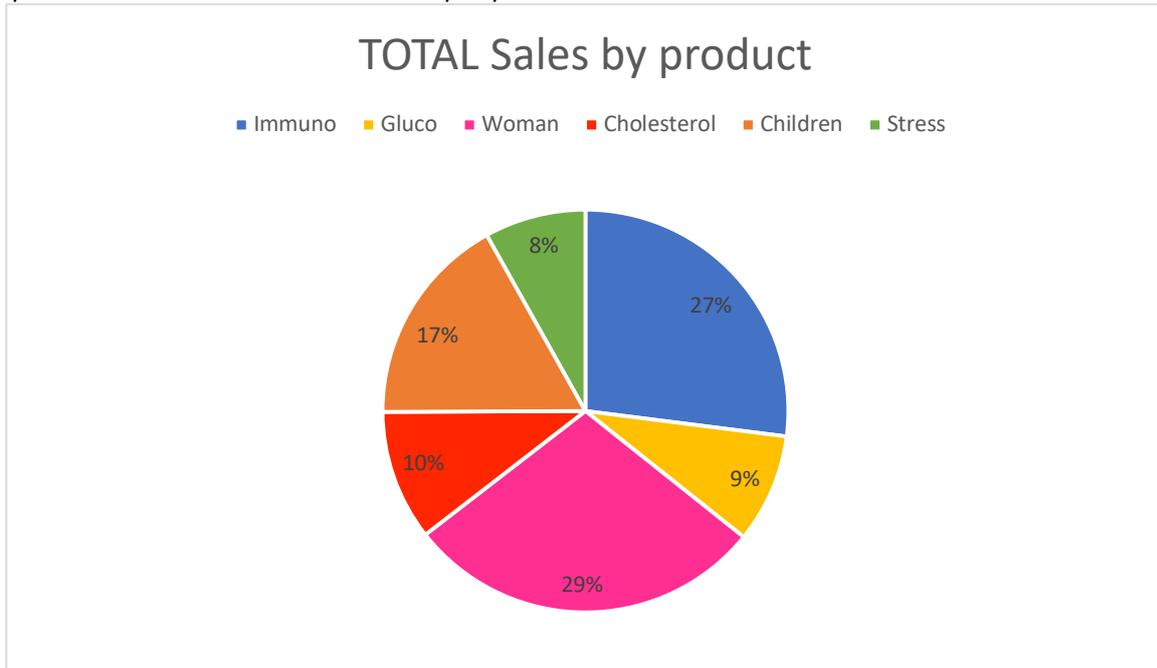


3

² Our expertise | Bellavie. (s. d.). BELLAVIE srl. https://bellavie.net/fr_FR/our-expertise

³ Source : Displays marketing disponibles sur le cloud

Répartition des ventes de 2020 à 2023 par produit



Mission de l'alternance

Depuis septembre, j'ai eu le privilège de rejoindre l'équipe de BellaVie dans le cadre d'une mission axée sur le développement de l'activité commerciale. Cette expérience en alternance est une opportunité unique de contribuer activement à la croissance de l'entreprise, avec le soutien et la collaboration de Roch, les deux fondateurs, ainsi que des étudiants en stage et de Mathilde, une collaboratrice clé.

La mission principale consiste à participer activement à la prospection et au suivi du processus de vente, dans le but de créer de nouveaux partenariats de distribution dans des pays où BellaVie n'est pas encore présente. Dans ce rôle, j'ai la responsabilité d'identifier de nouvelles opportunités commerciales et de cibler les marchés potentiels.

Travaillant en étroite collaboration avec l'équipe, je contribue à élaborer des stratégies de prospection efficaces, en utilisant divers outils et ressources tels que les bases de données spécialisées, les réseaux professionnels et les salons commerciaux. Mon objectif est de repérer les prospects prometteurs et de les qualifier en fonction de nos critères de qualification.

Une fois les prospects identifiés, je m'implique activement dans le suivi du processus de vente. Je participe à des réunions et à des négociations avec les contacts clés, en mettant en avant les avantages distinctifs des produits BellaVie. Mon rôle consiste à comprendre les besoins spécifiques des partenaires potentiels et à proposer des solutions adaptées à leurs attentes.

Cette mission en alternance au sein de BellaVie m'offre une occasion unique de développer mes compétences en développement commercial et de contribuer directement à l'expansion internationale de l'entreprise.

⁴ Source : Factures émises par l'entreprise

Axe de développement

La vision de BellaVie est de devenir un acteur majeur dans l'industrie des compléments alimentaires en mettant l'accent sur des points de différenciation clés. Les fondateurs ont à cœur de promouvoir des produits de haute qualité qui répondent aux besoins spécifiques des consommateurs, en mettant en avant des ingrédients naturels et des normes strictes de fabrication. Ils reconnaissent également l'importance d'un service client idéal, offrant un soutien personnalisé et des réponses rapides aux demandes et préoccupations des partenaires et des consommateurs.

Un autre aspect essentiel de la vision de l'entreprise est la flexibilité. BellaVie s'efforce de s'adapter rapidement aux évolutions du marché et aux demandes changeantes de ses partenaires. En étant en mesure de répondre de manière agile aux besoins spécifiques de chaque marché, BellaVie se positionne comme un partenaire de confiance, capable de fournir des solutions adaptées.

L'objectif ultime de BellaVie est de créer un réseau de distribution à grande échelle qui couvre tous les pays stratégiques identifiés. En tissant des liens solides avec des partenaires de confiance dans chaque pays, BellaVie vise à offrir un accès facile à ses produits à base de probiotiques à un public mondial. Cette expansion internationale permettra à BellaVie de consolider sa position sur le marché et de devenir une référence incontournable dans l'industrie des compléments alimentaires.

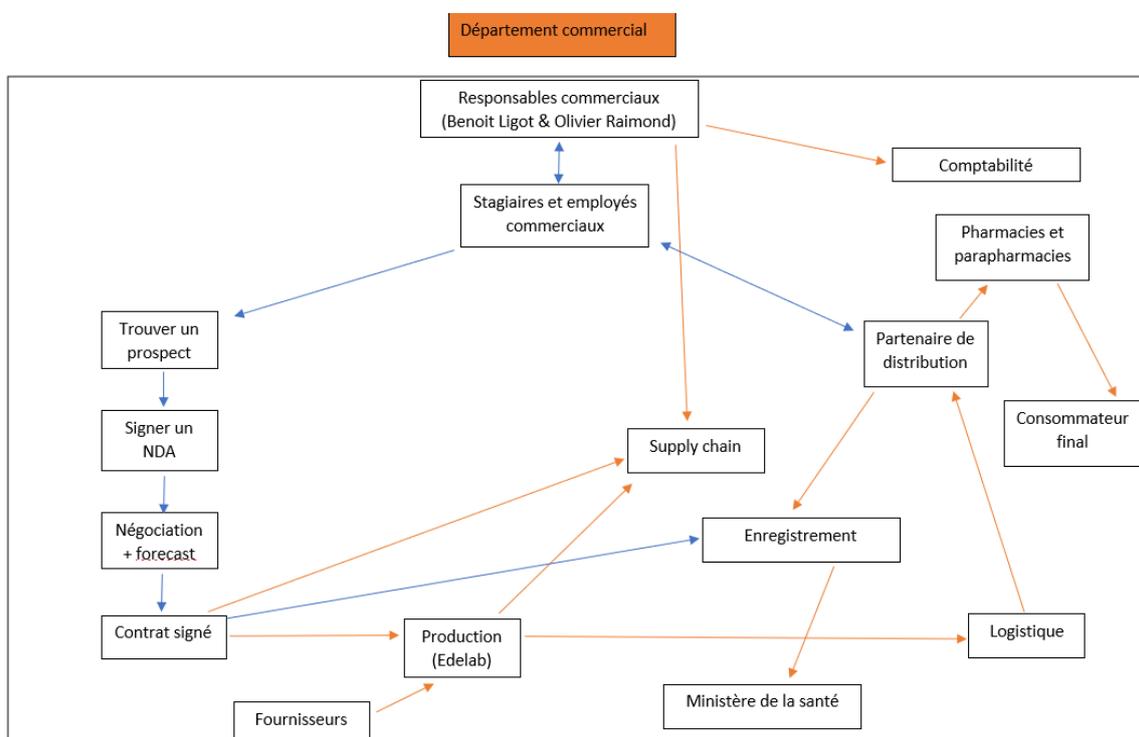
Dans l'ensemble, la vision de BellaVie se concentre sur l'excellence des produits, un service client irréprochable et une approche flexible pour répondre aux besoins spécifiques de ses partenaires. En poursuivant ces objectifs, BellaVie aspire à améliorer la santé et le bien-être des consommateurs du monde entier, en offrant des solutions naturelles et efficaces pour une meilleure qualité de vie.

La société en quelques chiffres

En lien avec la croissance de la tendance des probiotiques et du marché des compléments alimentaires en général, BellaVie connaît un développement marqué par les signatures de contrats de distribution. Grâce à la structure de start-up, les coûts sont bien répartis et une marge importante peut être libérée de chaque vente. Après une année 2022 où nous comptons un peu moins d'un million d'euro de CA, les prévisions pour 2023 sont largement au-dessus.

- Société créée en 2018
- Une expérience dans le secteur de plus de 50 ans combiné pour les fondateurs
- Début de la commercialisation des produits en 2021
- Plus de 95% de l'activité à l'international
- Présence sur 5 continents (Pas en Antarctique)
- 3 employés sous contrat, 3 agents dont 2 situés dans des régions clés et 7 étudiants pendant la durée de mon alternance
- Plus de 50 personnes impliquées dans le processus de production des produits en comptant notre façonneur

Fonctionnement du département commercial



5

Lorsque nos produits sont enregistrés, ou pendant le processus d'enregistrement, notre service marketing se charge d'adapter, si nécessaire, l'emballage en personnalisant celui-ci, ainsi que de fournir les supports marketing nécessaires à nos partenaires pour la promotion de nos produits.

En général, nous conservons l'emballage standard. Le futur partenaire a la possibilité de commercialiser les produits sous la marque BellaVie ou en marque blanche (private label), c'est-à-dire sous sa propre marque. Il est également possible de commercialiser les produits en co-branding (association de deux marques), et cette option est proposée lorsque le partenaire demande une marque blanche. Cependant, notre objectif principal est de faire connaître BellaVie le plus largement possible, et la marque blanche ne contribue évidemment pas à cet objectif.

Actuellement, BellaVie commercialise ses produits dans plus de vingt-six pays, dont certains en co-branding, comme le Maroc. Des exemples de packaging sont disponibles en annexe.

Une fois que nous avons reçu les preuves d'enregistrement, notre département commercial traite la commande et peut préparer l'expédition si les produits sont en stock, ou lancer l'ordre de production si nécessaire. Une fois que la production des compléments alimentaires est terminée et validée par notre partenaire, un autre partenaire logistique prend le relais pour assurer l'expédition. Selon les termes négociés dans le contrat, nous pouvons libérer la marchandise avant ou après le paiement.

Après la livraison de la commande et la réception par le client, nous traitons les éventuelles plaintes des clients, telles que des emballages endommagés, des défauts de blister, des cartons incomplets, etc.

⁵ Documents interne de BellaVie

Nos différents partenaires de distribution sont libres de mener leurs propres actions marketing, tout en respectant certaines règles ou en obtenant une validation de la part de BellaVie. En parallèle, notre département marketing assiste les distributeurs dans le processus de lancement des produits sur le marché en proposant divers services. L'objectif est donc d'adapter, voire de modifier entièrement notre offre en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

Partie 2 : Formulation de la problématique

Dans le contexte actuel de BellaVie, la problématique de la prospection occupe une place centrale dans le développement de l'entreprise. En tant qu'acteur dans l'industrie des compléments alimentaires à base de probiotiques, BellaVie vise à étendre son réseau de distribution à l'échelle mondiale pour atteindre de nouveaux marchés et consommateurs potentiels. Cependant, les défis inhérents à la prospection, en particulier dans le secteur pharmaceutique, se révèlent être un obstacle important à surmonter.

Suite au bilan de fin d'année 2022, il a été mis en lumière que aucun nouveau contrat de partenaire de distribution n'avait été signé sur l'année. Beaucoup de prospects sont en réflexion, voire même en enregistrement des produits mais aucun n'est passé de prospects à partenaire avec au moins une commande. Ceci peut s'expliquer par différentes raisons internes ou externes à l'entreprise et c'est en grande partie ce qui sera développé dans mon Master Thésis.

La prospection dans le domaine pharmaceutique présente des complexités spécifiques en raison des réglementations strictes et des exigences réglementaires. La commercialisation de produits de santé nécessite des autorisations et des enregistrements spécifiques dans chaque pays ciblé, ce qui peut entraîner des délais importants et des coûts élevés. De plus, les grandes multinationales pharmaceutiques, qui sont souvent des cibles potentielles pour la distribution de compléments alimentaires, sont généralement difficilement accessibles en raison de leur structure hiérarchique complexe et de leurs processus de décision longs.

La recherche de partenaires distributeurs dans le secteur pharmaceutique demande donc une approche stratégique et méticuleuse. Les entreprises comme BellaVie doivent consacrer du temps et des ressources considérables à la qualification des prospects potentiels et à l'établissement de relations durables. Les critères de collaboration, tels que la compatibilité des valeurs, la capacité logistique et la conformité réglementaire, sont essentiels pour garantir une relation solide et mutuellement bénéfique avec les distributeurs.

De plus, la concurrence dans le secteur pharmaceutique est déjà intense, avec de nombreux acteurs bien établis et des barrières à l'entrée élevées. Il est donc crucial pour BellaVie de se démarquer en proposant des solutions innovantes et différenciées, mettant en avant les avantages uniques de leurs produits à base de probiotiques. Cela nécessite une analyse approfondie du marché, une connaissance précise des besoins des consommateurs et une adaptation constante aux évolutions du secteur.

Dans ce contexte, l'amélioration des processus et des outils de prospection devient une priorité pour BellaVie. En développant une méthodologie solide et en utilisant des sources d'information fiables, tels que des rapports de l'AWEX et des organismes spécialisés dans l'exportation de produits pharmaceutiques, BellaVie peut identifier les opportunités de croissance, évaluer les risques potentiels et prendre des décisions éclairées pour optimiser ses activités de prospection.

Le contexte de la problématique actuelle de la prospection pour BellaVie dans le milieu pharmaceutique présente des défis spécifiques liés aux réglementations, à l'accès aux grandes multinationales et à la concurrence déjà présente. Pour surmonter ces difficultés, l'entreprise doit adopter une approche stratégique, axée sur la qualification des prospects, le développement de relations solides avec les distributeurs et l'innovation constante pour se démarquer sur le marché. L'amélioration des processus et des outils de prospection est essentielle pour atteindre ces objectifs et assurer la croissance continue de BellaVie dans le secteur des compléments alimentaires à base de probiotiques.

C'est pour toutes ces raisons que la décision a été prise de nommer ma question de recherche comme suit : « Comment accroître le réseau de distribution d'un laboratoire producteur et exportateur de probiotiques en optimisant les outils utilisés dans la prospection et le suivi des partenaires. Cas concret du laboratoire BellaVie »

Objectifs de la problématique

L'objectif de la problématique au sein de BellaVie est de fournir des solutions efficaces aux défis et obstacles rencontrés dans le processus de prospection et de développement commercial.

En identifiant les problèmes spécifiques, tels que l'accès aux grandes multinationales pharmaceutiques, les contraintes réglementaires et la concurrence intense, BellaVie vise à mettre en place des stratégies et des actions concrètes pour améliorer les processus existants, et se différencier de la concurrence.

L'objectif ultime est d'assurer le développement et la pérennité de l'entreprise en exploitant les opportunités de croissance, en renforçant les relations avec les partenaires distributeurs et en offrant des solutions différenciées sur le marché.

Ces objectifs sont également pertinents pour d'autres startups ou structures similaires qui cherchent à acquérir des connaissances et à résoudre des problématiques similaires dans le domaine de la prospection commerciale et du développement d'activité tant que le secteur d'activité se rapproche de celui de BellaVie.

Méthodologie

La méthodologie adoptée pour rédiger ce mémoire au sein de BellaVie repose sur une approche structurée et rigoureuse. Dans un premier temps, nous allons explorer l'histoire de la prospection commerciale, en mettant en lumière les différentes techniques qui ont évolué au fil du temps. Cette étude permettra de comprendre l'évolution du domaine et de saisir les fondements de la prospection.

Ensuite, nous nous concentrerons sur la prospection à l'international, en examinant les tendances actuelles et les meilleures techniques utilisées dans le contexte mondial. Cela impliquera une analyse approfondie des stratégies de prospection efficaces, des canaux de communication pertinents et des approches adaptées à différents marchés internationaux.

Pour enrichir notre travail, des entretiens seront menés avec des professionnels du secteur et des experts du sujet. Ces entretiens nous permettront de recueillir des informations précieuses, des insights et des conseils pratiques pour optimiser les processus de prospection de BellaVie et de laboratoires pharmaceutiques en général.

Une partie importante de notre recherche portera sur les avantages et les bénéfices de la participation à des salons commerciaux. Nous examinerons de près l'impact de ces événements sur l'expansion vers de nouveaux pays, en mettant en évidence les opportunités de réseautage, les partenariats potentiels et les possibilités de pénétration de marché qu'ils offrent. Il est également primordial d'avoir une stratégie de suivi optimale et adaptée à son interlocuteur.

Enfin, nous nous appuierons sur les travaux de spécialistes reconnus dans le domaine de la prospection commerciale et de l'expansion internationale. Nous utiliserons ces sources pour développer des pistes possibles d'amélioration et de développement de BellaVie, en nous basant sur des connaissances et des études établies par des experts du domaine.

Cette méthodologie globale permettra de fournir une analyse approfondie de la prospection commerciale dans le contexte de BellaVie, en intégrant des éléments historiques, des tendances actuelles, des entretiens professionnels, des avantages des salons commerciaux et des travaux académiques pertinents. Cela nous permettra de formuler des recommandations précises et pertinentes pour optimiser les processus de prospection et de développement de l'entreprise.

Partie 3 : Partie théorique – Revue de littérature

Dans cette partie, nous étudierons en théorie les différents points qu'il est possible de prendre en compte pour répondre à la question de recherche.

En premier point, il est important de définir ce qu'on considère comme « outil de prospection » ?

Il s'agit au sens large de tous les logiciels, les supports, les techniques et les événements auxquels une entreprise met des ressources en place pour développer son activité de prospection dans un but de développement des activités.

Tout ceci est regroupé par partie dans ce travail dans un souci de compréhension et de logique.

La prospection

La prospection commerciale est un processus clé dans le domaine des ventes et du marketing, visant à identifier, contacter et convaincre de potentiels clients pour développer une activité commerciale. C'est une démarche proactive qui vise à trouver de nouvelles opportunités de vente et à élargir la base de clients d'une entreprise.

La prospection commerciale implique plusieurs parties prenantes qui jouent des rôles essentiels dans le processus :

- L'entreprise : C'est l'entité qui cherche à développer son activité commerciale en identifiant de nouveaux clients potentiels. Elle met en place des stratégies et des actions pour attirer l'attention des prospects et les convertir en clients.
- Les commerciaux : Ce sont les acteurs principaux de la prospection commerciale. Ils sont chargés d'identifier et de contacter les prospects, de présenter les produits ou services de l'entreprise, de négocier et de conclure des ventes. Les commerciaux doivent posséder de solides compétences en communication, en persuasion et en gestion des relations client.
- Les prospects : Ce sont les individus ou les entreprises qui sont ciblés par l'entreprise comme des clients potentiels. Ils peuvent être identifiés grâce à des critères spécifiques tels que le profil démographique, les besoins, les intérêts ou les comportements d'achat. Les prospects peuvent être contactés via différentes méthodes, telles que les campagnes d'emailing, les appels téléphoniques, les rencontres en personne sur salons ou les médias sociaux.
- Les partenaires ou prescripteurs : Ce sont des acteurs externes qui peuvent influencer la décision d'achat des prospects. Il peut s'agir de partenaires commerciaux, de distributeurs, de

professionnels du secteur ou de personnes influentes dans la communauté. Les partenaires ou prescripteurs peuvent recommander les produits ou services de l'entreprise aux prospects, ce qui peut faciliter le processus de prospection.

- Les outils et les technologies : Dans le contexte actuel, la prospection commerciale bénéficie de l'utilisation d'outils et de technologies avancées. Cela inclut les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les logiciels d'automatisation du marketing, les plateformes de gestion des leads, les médias sociaux, les moteurs de recherche, les bases de données professionnelles, etc. Ces outils permettent aux entreprises de collecter, d'organiser et de suivre les informations sur les prospects, ainsi que de faciliter les interactions et les communications avec eux.

En combinant les efforts de l'entreprise, des commerciaux, des prospects, des partenaires et des outils technologiques, la prospection commerciale vise à établir de nouvelles relations commerciales, à augmenter les ventes et à favoriser la croissance de l'entreprise. C'est un processus dynamique qui nécessite une planification stratégique, une exécution efficace et une adaptation continue pour répondre aux besoins changeants du marché.

Selon Bruno Joly, professeur en école de commerce dans les problématiques de marketing, de communication et de techniques de vente mais aussi auteur de « La communication » et « La vente et ses techniques pratiques »⁶, il est possible de classer les acteurs d'un processus de vente selon plusieurs critères, avec pour précision des exemples concrets issus de la réalité de terrain de BellaVie :

- Le décideur : celui est chargé de la décision de l'achat
 - Le comité de direction de l'entreprise distributrice
- Le prescripteur : celui qui donnera les conseils et orientations
 - Le pharmacien, le docteur et spécialiste de santé
- L'utilisateur : celui qui va bénéficier de bien ou du service
 - La population du pays intégré
- L'acheteur : celui qui va s'occuper de la réalisation de l'achat
 - La personne présentant des troubles du système digestif et immunitaire ou souhaitant améliorer sa santé
- Le vendeur : celui qui va vendre ses produits, services
 - La force commerciale du distributeur
- Le prospect : particulier ou professionnel qui n'est pas encore connu de l'entreprise
 - Les clients potentiels de notre partenaire
- Le client : particulier ou professionnel qui a déjà effectué des achats au sein de l'entreprise
 - La clientèle existante de notre partenaire de distribution

Le profil des commerciaux

Dans le contexte économique actuel, les entreprises font face à une crise financière, une concurrence accrue et des changements profonds dans l'offre et la demande.

Un laboratoire innovante dans ce contexte doit donc relever le défi de la compétitivité en développant des stratégies efficaces. Cela implique de définir correctement les postes et profils en ressources humaines, et de les mettre constamment à jour en fonction des évolutions technologiques, de la

⁶Joly, B. (2010). La vente et ses techniques pratiques. De Boeck Supérieur.

concurrence, du comportement des consommateurs, de l'organisation et du management, ainsi que des changements et incertitudes de l'environnement.

Ces tendances ont entraîné d'importants bouleversements au niveau individuel et collectif des métiers et des fonctions des salariés. Les connaissances, les compétences techniques, les savoir-faire et les savoir-être, ainsi que les techniques, l'organisation et la communication ont été profondément modifiés.

Tous les profils des ressources humaines, en particulier ceux liés à la gestion commerciale et marketing, sont soumis à la pression de l'efficacité et de la performance globale de l'entreprise. Cela est particulièrement vrai pour les métiers liés à la distribution, au comportement des consommateurs (plus informés, exigeants, engagés, actifs, infidèles, caméléons, etc.), et à la gestion de la force de vente (implication, participation, autonomie, réactivité, proactivité, etc.).⁷

Aujourd'hui, le profil du commercial-vendeur, et en particulier du technico-commercial, repose davantage sur une combinaison fructueuse de compétences techniques, relationnelles et une vision partenariale de la valeur créée par l'entreprise. Le technico-commercial est polyvalent, alliant connaissances techniques spécifiques et sens du commerce. Selon Dominique Delaporte, le profil recherché pour un technico-commercial est généralement orienté vers les compétences techniques, mais avec une forte sensibilité commerciale. Ce profil est très demandé mais plutôt rare.

Lorsque le produit présente une certaine complexité technique, sa commercialisation nécessite un vendeur spécialisé, le technico-commercial. Ce qui est le cas pour les produits de BellaVie en raison de la nécessité de prouver et pourvoir expliquer les effets des ingrédients et mix spécialement sélectionnés pour répondre au problème rencontré par le consommateur.

La performance commerciale de ces entreprises est influencée par la disponibilité de technico-commerciaux performants, qui se situent à la frontière entre les compétences techniques et les compétences relationnelles, avec une importance technique souvent sous-estimée par rapport aux ingénieurs, par exemple.⁸

Profils hunter / farmer

Maintenant que nous avons approfondi le profil souhaitable pour un commercial dans une entreprise avec des produits aussi techniques que ceux de BellaVie, nous pouvons diviser les commerciaux en deux catégories. Chaque catégorie possède ses forces et ses faiblesses et peut mieux convenir à certains rôles commerciaux que d'autres.

Le vendeur "farmer" et le vendeur "hunter".⁹

⁷ Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII, 85-93. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0085>

⁸ A Hmioui, Lhoussaine Alla, Badr Bentalha, J El Ghalfiki. La force de vente à l'épreuve de la performance commerciale : Le cas du profil Technico-Commercial. *Alternatives Managériales et Economiques*, 2019, 1 (1), pp.72-91. ([hal-02392241](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02392241))

⁹ Defrère, D. (n.d.). *Manager la force de vente*. HEC Liège.



Le vendeur "farmer" est souvent décrit comme un cultivateur, il se concentre sur la gestion des relations à long terme avec les clients existants. Son rôle principal est de fidéliser la clientèle et de développer des opportunités de vente supplémentaires au sein de celle-ci. Le vendeur "farmer" entretient des relations étroites avec les clients, comprend leurs besoins, fournit un service après-vente et cherche à augmenter la valeur de chaque client. Les avantages de ce profil sont sa capacité à développer des relations solides et durables, à générer un flux constant de revenus provenant des clients existants et à bénéficier d'une stabilité professionnelle. Les inconvénients peuvent résider dans le manque d'excitation et de challenge lié à la recherche de nouveaux clients.

Les postes favoris pour les vendeurs "farmers" se trouvent souvent dans des entreprises ayant une base de clients solide et une forte propension à la fidélisation, comme les services de maintenance, les abonnements, les produits à renouvellement régulier, etc.

En revanche, le vendeur "hunter" est un chasseur, un prospecteur qui se concentre sur la recherche de nouveaux clients et de nouvelles opportunités commerciales. Il est motivé par le défi de conquérir de nouveaux marchés et de réaliser des ventes initiales. Le vendeur "hunter" est souvent proactif, persévérant et axé sur les résultats. Il cherche activement de nouveaux prospects, développe des stratégies d'approche, négocie les contrats et conclut de nouvelles ventes. Les avantages de ce profil

sont son goût pour l'action, sa recherche constante de nouveaux défis et son potentiel de revenus élevé grâce aux nouvelles affaires. Cependant, les inconvénients peuvent être liés à la difficulté de construire des relations à long terme avec les clients, ainsi qu'à une pression constante pour atteindre de nouveaux objectifs.

Les postes favoris pour les vendeurs "hunters" se trouvent souvent dans des environnements compétitifs, tels que les ventes directes, les ventes en entreprise, les ventes de produits innovants ou de niche, etc.

Il convient de noter que ces profils ne sont pas mutuellement exclusifs et peuvent être complémentaires au sein d'une équipe de vente. Certaines personnes peuvent même avoir des compétences et des traits de personnalité qui se situent entre les deux profils.

En résumé, le vendeur "farmer" se concentre sur la fidélisation des clients existants et la vente additionnelle, tandis que le vendeur "hunter" se focalise sur la prospection de nouveaux clients. Chaque profil présente des avantages et des inconvénients, et les postes préférés varient en fonction des besoins de l'entreprise et du secteur d'activité.¹⁰

Dans le cas de BellaVie, la durée des processus implique que le profil farmer est plus adéquat pour suivre une relation commerciale et la faire prospérer, mais un profil hunter est aussi intéressant pour certaines actions comme la présence sur les salons et les actions de prospection.

Processus de vente

"Réussir, c'est aller d'échecs en échecs sans jamais perdre son enthousiasme." - Winston Churchill

Pour améliorer le rendement des équipes, les théoriciens du management ont mis en place des processus de prospection de plus en plus affutés.

Un processus de prospection est une série d'étapes et d'activités planifiées mises en œuvre par une entreprise commerciale pour identifier et attirer de nouveaux clients potentiels. Ce processus vise à établir des contacts initiaux avec des prospects et à les convertir en clients réels.

La prospection peut prendre différentes formes, telles que les appels téléphoniques, les courriels, les rencontres en personne, les campagnes publicitaires ciblées, etc.

L'utilité d'un processus de prospection dans une entreprise commerciale est multiple. Tout d'abord, il permet d'élargir la base de clients et de stimuler la croissance de l'entreprise en générant de nouvelles opportunités de vente. En identifiant des prospects qualifiés, l'entreprise peut concentrer ses efforts sur des personnes ou des organisations susceptibles d'être intéressées par ses produits ou services.

Mais il s'agit également d'avoir une base de travail sur laquelle se reposer pour avancer dans une relation commerciale. Le département commercial y trouvera alors de la consistance et de la régularité.

7 steps sales process

Nous nous pencherons sur **le processus de vente en 7 étapes** dans le cadre de ce mémoire.

¹⁰ O'Connor, C. (2022). Hunter vs Farmer Sales : The Difference. Yesware.
<https://www.yesware.com/blog/hunter-vs-farmer-sales/>

Le processus de vente en sept étapes est un modèle populaire que les équipes commerciales doivent suivre pour optimiser les taux de conversion. Il est primordial de personnaliser ce processus en fonction de votre public cible ou de votre client idéal afin d'obtenir les meilleurs résultats. Une approche efficace consiste à créer le parcours de l'acheteur spécifique à votre entreprise et à identifier les points de friction potentiels à chaque étape du cycle de vente, afin de minimiser les risques de perte de clients potentiels. En adaptant le processus de vente à votre marché et à vos clients, vous maximisez vos chances de succès et de croissance commerciale.¹¹



12

¹¹ Nilsson, D. L. (s. d.). How to Design a Sales Process for B2B Sales. Up strategy lab. Consulté le 10 mai 2023, à l'adresse <http://shorelinelabs.org/wp-content/uploads/2019/09/How-to-Design-a-Sales-Process.pdf>

¹² Act ! (2023, 1 mai). The 7 Step Sales Process to Help You Close More Deals | Act ! <https://www.act.com/7-step-sales-process/>

Les différentes phases de ce processus sont réparties de la façon suivante :

01 – Création du contact

Les premières phases du processus de vente débutent par la génération et la qualification des prospects. Selon l'approche marketing, que ce soit en inbound marketing ou en outbound marketing, la manière d'établir le premier contact peut varier.

Les leads peuvent être générés par l'équipe marketing et ensuite transmis à l'équipe commerciale. Vous pouvez également acquérir des prospects par le biais de votre réseau, des recommandations de clients existants ou même par des appels à froid. Ces prospects sont ceux qui ont manifesté un intérêt pour votre entreprise ou que vous estimez être en mesure de bénéficier de vos services.

Lors du premier contact avec un prospect, comme lors d'un appel téléphonique initial, il est utile de poser certaines questions pour avoir une première vision sur la faisabilité du projet en cours.

02 – Qualification

Évaluer la compatibilité potentielle du prospect en tant que client (c'est-à-dire déterminer s'il peut devenir un prospect qualifié pour la vente). Analyser comment l'entreprise ou les services répondent spécifiquement aux besoins du prospect. Évaluer des aspects tels que son budget, son calendrier, ses besoins en produits ou services, ainsi que toute autre exigence spécifique.

Si une incompatibilité est identifiée et qu'elle ne peut être résolue, il peut être judicieux d'explorer d'autres options et de rechercher une meilleure solution.

On estime qu'il est nécessaire d'engager cinq fois plus de coûts pour travailler avec un nouveau client plutôt que fidéliser un ancien client. Il est donc primordial de démarrer la relation commerciale avec les clients les mieux qualifiés possible.¹³

03 – Analyse des besoins du prospects

L'étape de l'évaluation des besoins dans le processus de vente vise à comprendre en profondeur les besoins et les défis du client potentiel, afin de déterminer comment le produit ou le service peut y répondre.

L'objectif principal de cette étape n'est pas de proposer immédiatement des solutions ou de vendre le produit, mais plutôt d'écouter attentivement le prospect en posant des questions ouvertes afin de créer une discussion. Cette approche favorise une meilleure compréhension des problèmes spécifiques rencontrés par le prospect, ainsi que des possibilités pour l'entreprise de développer des arguments convaincants pour les résoudre.

04 – Pitcher le produit

Une fois les principales préoccupations du prospect identifiées, il est important de personnaliser la présentation commerciale en fonction de ses besoins spécifiques. L'objectif de l'argumentaire de vente est de démontrer clairement comment les produits ou services proposés peuvent apporter des solutions adaptées.

Pendant l'argumentaire, chaque caractéristique du produit ou service sera présentée de manière détaillée, en utilisant des supports visuels tels qu'une présentation PowerPoint ou un support similaire,

¹³ Nakaishi, T. (2023). Acquisition ou fidélisation client ? SheerID.
<https://www.sheerid.com/fr/business/blog/customer-acquisition-or-retention/>

afin de mettre en avant les avantages de chaque caractéristique. Ces avantages seront soigneusement adaptés à l'entreprise du prospect et à ses besoins particuliers.

Au cours de cette étape, toutes les objections seront abordées et toutes les questions du prospect seront répondues de manière approfondie. Les efforts déployés lors des étapes précédentes du processus de vente permettront d'anticiper et de surmonter les objections de manière efficace, renforçant ainsi l'argumentaire et augmentant les chances de conclure une vente réussie.

05 – Proposition de l'offre

Lors de l'étape de proposition du processus de vente, il est primordial d'adapter celle-ci à chaque prospect. Cette proposition doit intégrer toutes les informations recueillies lors des étapes précédentes, en mettant en avant la manière dont le produit ou le service peut aider le prospect à atteindre ses objectifs.

Il est essentiel de prendre en compte et de partager les objections émises à ce stade, afin que l'équipe commerciale puisse être informée des éventuelles objections auxquelles elle pourrait être confrontée à l'avenir.

Les propositions doivent inclure des délais de livraison, une indication claire des prix et éventuellement des témoignages clients pour renforcer la crédibilité. Il est également recommandé de consigner la date d'envoi de la proposition et de prévoir un suivi si le client ne donne pas de réponse après un certain nombre de jours.

06 – Négociations

Lorsqu'il s'agit de répondre aux objections et de négocier, il est important d'adapter la proposition pour répondre aux exigences et préoccupations du prospect. Les professionnels de la vente doivent utiliser leur connaissance approfondie du client, acquise tout au long du processus de vente, afin de traiter ces objections de manière efficace.

La négociation ne doit débuter que lorsque le client a une compréhension complète de l'offre. Il est judicieux de réfléchir à des éléments de grande valeur pour le client, mais de faible coût pour l'entreprise, qui pourraient faciliter la conclusion de l'affaire. Cela peut inclure des options telles qu'une livraison plus rapide, un service amélioré, des délais de paiement plus flexibles ou des modalités contractuelles plus souples. Il est préférable de négocier ces aspects avant de discuter d'une réduction de prix.

L'accent doit être mis sur la réaffirmation des avantages spécifiques que votre produit ou service apporte aux besoins et problèmes du prospect. En mettant en évidence ces avantages pertinents, vous renforcez l'attrait de votre offre et augmentez les chances de conclure la vente.

07 – Fermeture de la vente

C'est la partie finale du processus, lorsque les parties impliquées sont tombées d'accord sur les termes du contrat. Il y a plusieurs façons de fermer (ou closer) une vente et chaque commercial peut avoir ses préférées.

Une fois que tout a été discuté et accepté, vient alors la phase de suivi et éventuellement de recommander dans un futur proche.

L'intérêt de partir sur cette base est de pouvoir isoler et améliorer chaque partie individuellement pour être en mesure d'identifier les sources de baisse de performance.

Il faut également être en mesure d'adapter son discours et ses méthodes à chaque prospect, et au travers d'un plan d'action de ce format, nous avons les informations nécessaires pour avoir une offre différenciée dans les étapes suivantes.

Travailler de cette façon permet d'augmenter l'efficacité des « closings » de contrats et obtenir une meilleure relation commerciale.¹⁴

L'évolution des processus

Depuis leurs débuts, les processus de prospection ont connu une évolution significative et ont bénéficié d'améliorations constantes au fil des années. Au départ, les entreprises utilisaient des méthodes traditionnelles telles que le porte-à-porte, les appels téléphoniques à froid ou les envois postaux en masse pour contacter les prospects. Ces approches étaient souvent inefficaces et peu ciblées, ce qui entraînait un gaspillage de ressources et des résultats médiocres.

Cependant, avec l'avènement de la technologie et l'essor d'Internet, les processus de prospection ont connu une transformation radicale. Les entreprises ont désormais accès à une multitude d'outils et de canaux de communication qui leur permettent d'atteindre leurs prospects de manière plus précise et efficace. L'utilisation du marketing digital, des réseaux sociaux, du référencement en ligne et du marketing par e-mail a ouvert de nouvelles opportunités pour établir des contacts avec des prospects qualifiés.

En outre, les données et l'analyse ont joué un rôle essentiel dans l'amélioration des processus de prospection. Les entreprises collectent et analysent désormais des informations sur les comportements, les intérêts et les préférences des prospects afin de personnaliser leurs approches et d'offrir des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques. Cette approche axée sur les données permet d'optimiser les efforts de prospection en concentrant les ressources sur les prospects les plus prometteurs.

Parallèlement, l'automatisation est devenue une composante clé des processus de prospection modernes. Les entreprises utilisent des outils de gestion de la relation client (CRM) et des logiciels de marketing automatisé pour automatiser les tâches répétitives, suivre les interactions avec les prospects et fournir un suivi personnalisé. Cela permet de gagner du temps, d'optimiser les performances et d'améliorer la cohérence des communications avec les prospects.

La collaboration et l'intégration entre les équipes de vente et de marketing ont également évolué. Les entreprises reconnaissent l'importance de la coordination entre ces deux fonctions pour maximiser l'efficacité de la prospection. La mise en place de processus collaboratifs, l'échange d'informations et la définition de stratégies communes ont permis d'optimiser la prospection et d'améliorer la conversion des prospects en clients.

Les processus de prospection ont considérablement évolué au fil des années grâce à l'avancement technologique, à l'analyse des données, à l'automatisation et à la collaboration. Les entreprises sont désormais en mesure de cibler plus précisément leurs prospects, de personnaliser leurs approches et de maximiser leurs chances de conversion. Alors que les méthodes traditionnelles étaient souvent inefficaces, les améliorations apportées aux processus de prospection ont ouvert de nouvelles opportunités et ont contribué à la croissance et au succès des entreprises.¹⁵

¹⁴ Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. *Studies and Scientific Researches. Economics Edition*.

¹⁵ Holopainen, T., Rantala, J., Virtanen, M., & Korhonen, T. (2020). Sales Process Evolution. Dans *Advances in intelligent systems and computing*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_22

La qualification des prospects

La qualification des prospects revêt une importance primordiale dans la stratégie commerciale de BellaVie. Avant de prendre contact avec un prospect, il est faut comprendre et évaluer minutieusement sa pertinence et son potentiel en tant que partenaire commercial. Cette étape de qualification permet d'optimiser les ressources et de maximiser les chances de réussite dans l'approche et la conversion des prospects.

Qualifier correctement un prospect permet de filtrer et de cibler les contacts les plus pertinents pour l'activité de l'entreprise. En évaluant attentivement les critères spécifiques tels que la compatibilité des produits, les besoins du marché cible et les opportunités commerciales, l'entreprise peut concentrer ses efforts sur les prospects les plus susceptibles de devenir des partenaires de distribution solides. Cela permet de gagner du temps et des ressources en évitant les contacts infructueux et en se focalisant sur ceux qui présentent un réel intérêt commercial.

Ensuite, la qualification des prospects permet de mieux comprendre leurs attentes, leurs motivations et leurs freins potentiels. En établissant une communication proactive et en posant les bonnes questions, BellaVie peut obtenir des informations précieuses sur les besoins spécifiques des prospects, leurs préférences, leurs contraintes et leurs objectifs. Cette connaissance approfondie permet à l'entreprise d'adapter son approche commerciale, de répondre de manière plus ciblée aux préoccupations des prospects et de proposer des solutions sur mesure qui correspondent à leurs attentes.

Enfin, la qualification des prospects permet de prévenir les éventuels obstacles et risques liés à une collaboration future. En évaluant la crédibilité, la stabilité financière et la réputation des prospects potentiels, BellaVie peut minimiser les risques liés à des partenariats non solides ou à des situations contractuelles problématiques. Une qualification rigoureuse permet de s'assurer que les prospects sélectionnés partagent les mêmes valeurs, respectent les exigences réglementaires et sont prêts à s'engager dans une relation commerciale bénéfique pour les deux parties.

En somme, la qualification des prospects est un processus essentiel pour toute entreprise commerciale. En filtrant les contacts, en comprenant leurs besoins et motivations, ainsi qu'en évaluant les risques potentiels, l'entreprise peut optimiser ses efforts de prospection et s'assurer de bâtir des partenariats solides et durables. Une approche méthodique et rigoureuse de la qualification des prospects constitue ainsi un pilier fondamental de la stratégie commerciale de BellaVie, favorisant son développement et sa pérennité sur le marché des compléments alimentaires.

Comment définir les critères de qualification ?

La définition de critères de qualification cohérents pour la prospection est essentielle pour cibler les prospects les plus pertinents et maximiser les chances de conversion en clients.

Voici les étapes à suivre pour définir ces critères de manière efficace :

Analyse de la clientèle existante : Il faut étudier les caractéristiques et les comportements des clients actuels de l'entreprise. Identifier les points communs tels que le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, la localisation géographique, les besoins spécifiques, etc.

Cette analyse permettra de déterminer les profils types des clients et de comprendre quels critères sont les plus pertinents pour qualifier les prospects.

Objectifs de l'entreprise : Tenir compte des objectifs commerciaux et stratégiques de l'entreprise. Quels types de clients faut-il cibler pour atteindre ces objectifs ?

Définition des critères démographiques et firmographiques : Les critères démographiques sont liés aux caractéristiques personnelles des prospects, comme leur âge, leur sexe, leur niveau de revenu, etc.

Les critères firmographiques, quant à eux, concernent les caractéristiques de l'entreprise, telles que le secteur d'activité, la taille, le chiffre d'affaires, etc.

Identifier les critères démographiques et firmographiques pertinents en fonction de votre activité et de votre marché cible.

Comportements et besoins : Identifier les prospects par leur façon de consommer les produits ou les besoins qu'ils ressentent. Par exemple, il est possible de qualifier les prospects en fonction de leur historique d'achat, de leurs interactions sur le site web, de leur engagement sur les réseaux sociaux, etc.

Critères de budget et de timing : segmentation par les critères financiers tels que le budget disponible pour investir dans l'offre, ainsi que le timing des décisions d'achat.

Il est important de cibler des prospects ayant les ressources nécessaires et une intention d'achat proche pour maximiser les chances de succès.¹⁶

Prendre en compte les différences à l'international

Lorsqu'une entreprise souhaite prospecter un nouveau marché, il est essentiel de prendre en compte les différences culturelles qui peuvent exister. Ces différences culturelles peuvent avoir un impact significatif sur la réussite de la prospection et sur l'établissement de relations commerciales fructueuses.

Tout d'abord, les différences culturelles influent sur les comportements d'achat et les préférences des consommateurs. Les attitudes envers les marques, les valeurs attachées aux produits, les normes de communication et les modes de consommation peuvent varier d'un pays à l'autre. Par conséquent, une compréhension approfondie de la culture locale permet à une entreprise comme BellaVie d'adapter ses stratégies de prospection en fonction des attentes spécifiques du marché visé. En prenant en compte ces différences culturelles, BellaVie peut concevoir des messages de prospection pertinents, des approches commerciales adaptées et des produits qui répondent aux besoins spécifiques des consommateurs locaux.

Les différences culturelles ont également un impact sur les normes et les pratiques commerciales. Les attitudes envers la négociation, les relations professionnelles, les hiérarchies, les délais de décision et les modes de communication peuvent varier considérablement d'un pays à l'autre. En tenant compte de ces différences, BellaVie peut adapter sa stratégie de prospection en adoptant des approches plus flexibles, en établissant des relations de confiance à long terme et en respectant les coutumes et les normes locales. Cela favorise une meilleure compréhension mutuelle et renforce les chances de succès dans la prospection de nouveaux marchés.

En outre, les différences culturelles peuvent également avoir un impact sur les aspects réglementaires et juridiques liés à la prospection. Les lois, les règlements et les exigences administratives peuvent varier d'un pays à l'autre, ce qui nécessite une bonne connaissance des pratiques commerciales locales et une adaptation aux normes réglementaires spécifiques. En intégrant ces considérations dans la stratégie de prospection, BellaVie peut éviter des obstacles juridiques et réglementaires et s'assurer de respecter les exigences locales lors de ses activités de prospection.

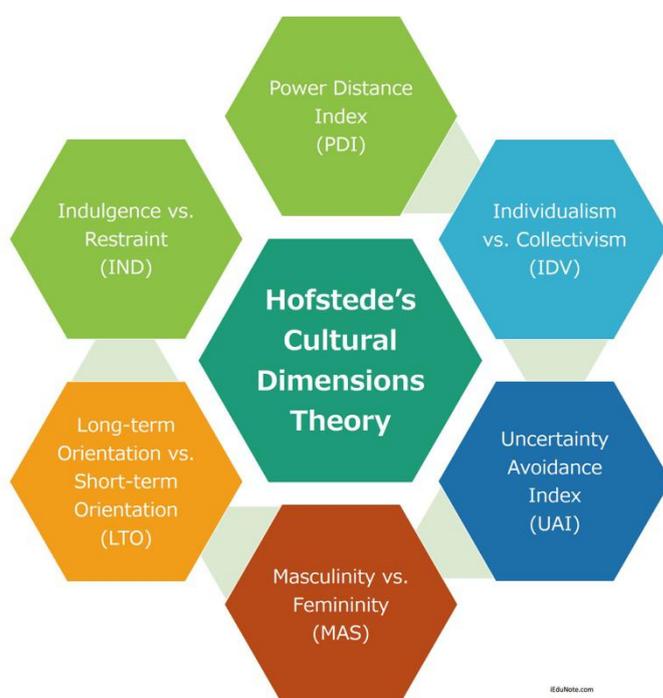
¹⁶ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).

Lorsqu'une entreprise souhaite se développer sur un nouveau marché, il est essentiel de prendre en compte les différences culturelles vers ce nouveau marché. Cela permet d'adapter les stratégies de prospection, de comprendre les comportements d'achat des consommateurs, d'établir des relations commerciales solides et de se conformer aux normes réglementaires locales. En prenant en compte ces différences culturelles, BellaVie peut accroître ses chances de succès et s'imposer comme une entreprise internationale prospère dans le secteur des compléments alimentaires.¹⁷

Comment s'adresser aux différentes cultures pour être efficace ?

La théorie des cultures de Hofstede est un outil précieux pour les entreprises qui souhaitent adapter leur manière de s'adresser à leurs prospects dans un contexte international. Cette théorie, développée par le sociologue néerlandais Geert Hofstede, met en évidence les différences culturelles entre les pays et les influences de ces différences sur les comportements et les attentes des individus.

Lorsqu'une entreprise comprend et intègre la théorie des cultures dans sa stratégie de communication, elle peut établir des relations plus solides avec ses prospects en adaptant son message et son approche en fonction des particularités culturelles de chaque marché.



18

Premièrement, il est essentiel de mener une recherche approfondie sur les valeurs culturelles dominantes dans le pays cible. Hofstede a identifié six dimensions culturelles clés : la distance hiérarchique, l'individualisme-collectivisme, l'orientation vers le long terme, l'évitement de l'incertitude, l'indulgence-retenue et l'orientation masculine-féminine. En comprenant ces dimensions et en les appliquant à chaque marché, une entreprise peut adapter son discours pour être en phase avec les valeurs et les attentes culturelles locales.

¹⁷ Farchy, J. & Ranaivoson, H. (2008). La diversité culturelle dans le commerce mondial : assumer des arbitrages. *Hermès, La Revue*, 51, 53-57. <https://doi.org/10.4267/2042/24174>

¹⁸ Minhaz, M. (2023, 31 mai). Hofstede's Cultural Dimensions Theory. iEduNote. <https://www.iedunote.com/hofstedes-cultural-dimensions-theory>

Deuxièmement, il est important de reconnaître les différences de communication et d'étiquette entre les cultures. Certains pays valorisent une communication plus directe et franche, tandis que d'autres préfèrent une approche plus indirecte et diplomatique. En adaptant son style de communication en fonction de ces différences, une entreprise peut établir des relations plus harmonieuses avec ses prospects.

Ensuite, il est crucial de tenir compte des différences linguistiques et de localiser le contenu et les supports marketing. Traduire simplement un message d'une langue à une autre peut entraîner des erreurs de compréhension et des malentendus culturels. En travaillant avec des traducteurs et des experts locaux, une entreprise peut s'assurer que son message est adapté et approprié à chaque marché.

Enfin, il est essentiel d'adopter une attitude d'ouverture et de respect envers les différentes cultures. Les prospects apprécieront une entreprise qui montre une réelle volonté de comprendre et de s'adapter à leur culture. Cela peut se manifester par des gestes symboliques, comme l'utilisation d'images ou de symboles culturellement significatifs, ou par une prise de conscience des jours fériés et des coutumes locales.

En utilisant la théorie des cultures de Hofstede, une entreprise peut adapter sa manière de s'adresser à ses prospects, établir des liens plus étroits avec eux et créer une image de marque respectueuse et pertinente sur le plan culturel. Cela favorisera une meilleure compréhension mutuelle, renforcera la confiance et augmentera les chances de réussite sur les marchés internationaux.¹⁹

Comment fonctionnent les autres pays au niveau légal ?

Au niveau européen, nous avons la chance d'avoir un parcours d'enregistrement largement simplifié lorsque nous souhaitons intégrer le marché d'un nouveau pays.

Une fois que le produit d'une entreprise est enregistré en Belgique au travers de toutes les démarches nécessaires pour un complément alimentaire, il faut passer par ce qui est appelé la « notification ».

En résumé, il s'agit de notifier l'agence gouvernementale que le produit va être commercialisé dans leur pays. Ils ont tout de même le droit d'émettre quelques réclamations comme par exemple le packaging et les allégations émises dessus.²⁰

Alors que lorsque nous sortons des marchés européens, les processus d'enregistrement sont bien plus compliqués et long. Certaines zones géographiques comme l'Asie ou l'Afrique du nord voit régulièrement des délais allant jusqu'à plusieurs années pour intégrer un nouveau produit sur le marché.²¹ Chaque pays est libre d'avoir son propre processus unique.

Ces délais posent problème lors de la prospection car un partenaire se verrait attendre plusieurs mois, voire des années sans pouvoir préparer le plan de lancement du produit, ce qui crée une grande baisse d'intérêt.

¹⁹ Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: the Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

²⁰ Hauray, B. (2007). Les laboratoires pharmaceutiques et la construction d'une régulation européenne des médicaments. *Revue française des affaires sociales*, , 233-256. <https://doi.org/10.3917/rfas.073.0233>

²¹ Emilie Koch. Contraintes technico-réglementaires lors de l'enregistrement d'un nouveau médicament biologique à l'international, dans le cadre de la stratégie des soumissions simultanées. Sciences pharmaceutiques. 2018. [hal-03297549](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03297549)

L'importance des salons commerciaux

Dans un contexte d'incertitude économique résultant de divers facteurs tels que le protectionnisme croissant et la pandémie de COVID-19, les foires commerciales internationales (FCI) constituent une source cruciale de dynamisme économique.

Elles offrent ainsi un soutien aux économies nationales et régionales en créant des opportunités permettant aux entreprises d'explorer de nouveaux marchés, d'établir des contacts avec des acteurs clés de leur industrie ou de leur chaîne d'approvisionnement, et de bénéficier de connaissances externes précieuses sur les nouvelles technologies et les innovations.

Selon l'auteur Rachael Gibson, les FCI sont devenues des éléments essentiels de l'économie politique mondiale, propulsant la dynamique économique mondiale tout en jouant le rôle de médiateur entre les économies capitalistes en ce qui concerne leurs pratiques, leurs conditions technologiques et institutionnelles.

Par conséquent, les FCI représentent un mécanisme décisif qui peut conduire à une convergence ou à une divergence des modèles nationaux de spécialisation technologique. Ces foires commerciales constituent des plateformes significatives favorisant le réseautage, l'apprentissage interactif et l'échange de connaissances, en permettant des interactions intenses entre les acteurs, indépendamment des frontières géographiques.

De plus, les FCI sont souvent organisées autour d'une technologie ou d'une industrie spécifique, ce qui facilite les interactions entre les entreprises de différentes variétés capitalistes. Grâce à la diffusion de connaissances de pointe, les FCI peuvent ainsi jouer un rôle moteur dans le processus de mondialisation économique.²²

Se préparer correctement à la participation à une FCI

Au vu des ressources humaines et monétaire engagée dans la participation à une foire commerciale, il serait illogique de ne pas préparer la participation autant que possible.

Pour ce faire, il faut commencer par définir les objectifs visés par l'entreprise.

Dans l'ouvrage « Réussir un salon, une foire, une exposition » Les auteurs Durieux, L. H., Delecourt, N., et Bastide, V. L. ont identifiés plusieurs axes pour être en mesure de définir les objectifs.

Quelle est la finalité que l'on souhaite obtenir : La participation envisagée concerne-t-elle le développement du portefeuille clients, le lancement d'un nouveau produit ou service, une opération de communication globale ou une action de communication interne ?

Quelle est la zone géographique visée : il existe une multitude de foires commerciales réparties en régions, pays, territoires ou à travers le monde.

Quel est le visiteur type : Lors de leur participation à des foires commerciales, les exposants ciblent différents publics en fonction de la nature de la foire. Ces publics peuvent inclure des entreprises belges ou étrangères, des organismes gouvernementaux, des acteurs majeurs de la distribution, des distributeurs, des fournisseurs, des concurrents et même le grand public.

²² Gibson, R. (2022). International Trade Fairs and Inter-Firm Knowledge Flows Understanding Patterns of Convergence-Divergence in the Technological Specializations of Firms (1st ed. 2022.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20557-6>

Quel type de retombées souhaite-t-elle : Deux types de retombées sont distinctes. Les retombées directes avec la signature de contrat sur le lieu du salon et les indirectes avec la prise de contact cruciaux pour débiter la relation commerciale.

Dans ce mémoire, ce sont les retombées indirectes qui nous concernent le plus.²³

Préparer chaque étape du salon

Choisir son salon

Il est primordial de tenir compte de certains critères lors des recherches afin de choisir les salons commerciaux les plus pertinents pour le secteur et le marché ciblé. Ces critères peuvent inclure le lieu, les coûts associés et la pertinence de ces événements dans la stratégie de marketing et le plan d'affaires. Il est recommandé de procéder à cette sélection dès que possible afin de disposer du temps nécessaire pour solliciter des subventions et d'autres formes de financement public.

Commencer les recherches en s'adressant aux associations professionnelles du secteur.

Les publications spécialisées constituent également une source d'information utile, tout comme les chambres de commerce, les offices de tourisme et les centres de congrès. Par ailleurs, il est recommandé de consulter des sites web dédiés aux salons commerciaux.

Voici quelques exemples de tels sites.²⁴

- [10times](#)
- [EventsEye](#)
- [ExpoFairs](#)
- [Tradeshow Calendar](#)

« N'oubliez pas qu'il est tout à fait correct de vous contenter de faire de l'observation pendant les salons. »

Gwenaële Montagner — Directrice du développement du commerce international, Centre de commerce mondial de Toronto

L'objectif principal étant de collecter un maximum d'informations pour intégrer le marché. C'est également l'occasion de voir ce que la concurrence propose et prendre des contacts importants.

Planification

Après avoir effectué la sélection des salons qui correspondent le mieux aux besoins, il est essentiel d'établir un plan qui permettra d'atteindre tous les objectifs. Ce plan devrait inclure un calendrier détaillant les différentes étapes du processus, telles que les demandes de subventions, la réservation d'un stand, la préparation de matériel promotionnel et la formation d'une équipe chargée de l'exposition et des activités de vente ultérieures. Il est recommandé de commencer à se préparer dès la publication de la brochure du salon.

Budget

Les coûts de participation peuvent varier d'un salon à l'autre en fonction de leur emplacement, et même dans un contexte local, ces événements peuvent s'avérer onéreux. En plus des frais d'inscription et de location de stand, il est essentiel de prendre en compte les services supplémentaires, le marketing, le matériel promotionnel, la formation du personnel, ainsi que les dépenses liées aux déplacements et à l'accueil. Dans le cas d'un salon à l'étranger, il est nécessaire d'établir un budget

²³ Durieux, L. H., Delecourt, N., & Bastide, V. L. (1997). Réussir un salon, une foire, une exposition.

²⁴ Canada, E. D. (2020). Stratégie pour les salons commerciaux : avant, pendant et après. EDC.

<https://www.edc.ca/fr/article/developing-trade-show-strategy.html>

pour la traduction du matériel, les demandes de visa, les permis de transport transfrontalier d'équipement, les frais d'expédition et les services d'un interprète, le cas échéant.

Il est crucial de prêter une attention particulière aux coûts invisibles : si certains frais ne sont pas inclus dans le forfait de l'exposant, il est probable qu'ils ne soient pas couverts. Ces coûts invisibles peuvent inclure le nettoyage de votre stand après les heures de fermeture, la gestion des déchets et même l'accès aux prises électriques. C'est pourquoi il est essentiel de consacrer suffisamment de temps à la recherche et aux demandes de subventions.

Pour certains salons jugés importants, l'AWEX propose des subventions intéressantes.²⁵

Le personnel présent

L'équipe chargée de la promotion de l'entreprise, de la prospection et du suivi des clients potentiels jouera un rôle crucial. Il est essentiel d'être accompagné par une équipe lors de la participation à un salon commercial. Idéalement, cette équipe devrait comprendre au moins deux membres expérimentés, tels qu'un spécialiste du support technique et un spécialiste des ventes. Ils doivent être formés sur les objectifs de l'entreprise, avoir une connaissance approfondie de la gamme de produits et être en mesure de présenter leurs avantages en 30 secondes.

Vous pouvez également envisager de collaborer avec des organisations qui effectuent des missions commerciales à l'étranger. Elles sont souvent en mesure de proposer des stands à des coûts réduits. Par exemple, des organisations telles que l'AWEX organisent des missions très personnalisées, avec des rencontres planifiées pour les participants avant leur arrivée sur place.

Ces missions commerciales sont souvent très utiles pour identifier des partenaires potentiels sur un marché donné. Dans des pays où le paysage politique peut être complexe, il peut être particulièrement avantageux de participer à une mission commerciale dirigée par un ministre ou un ambassadeur belge.

Conception du stand

Le stand utilisé représente une vitrine de l'entreprise pour les participants. Il est donc essentiel qu'il soit clair, dynamique et interactif, autant que possible. Selon le budget, il y a différentes options : louer un stand standard, le faire fabriquer ou acheter un module préfabriqué à assembler sur place.

Il est vivement conseillé de se faire livrer le matériel (échantillons, stand, etc.) au moins deux semaines avant l'événement. Cette livraison doit se faire à l'avance, car il arrive que des entreprises rencontrent des problèmes lorsque leur matériel est retenu en douane et n'est livré qu'après la fin de l'événement. C'est pourquoi une planification rigoureuse est essentielle.

Avant le salon

La plupart des salons proposent désormais des plateformes B2B permettant de placer des rendez-vous avec les contacts qu'il faut absolument rencontrer.

Sur ces plateformes, il est possible de prendre contact avec les exposants mais également obtenir la liste des visiteurs comprenant leur entreprise et leur fonction.

En contactant ces personnes environ 4 semaines avant le salon, il existe cette possibilité d'obtenir un prospect chaud à développer sur place.

Pendant le salon

Les salons commerciaux offrent une excellente opportunité de mener une étude de marché, de qualifier des prospects, d'évaluer la concurrence et d'élargir vos connaissances. Si l'objectif est

²⁵ Support Participation à des foires et salons à l'étranger. (s. d.). Awex. <https://www.awex-export.be/fr/aidet-subsidet/liste-des-aidet/support-participation-a-des-foires-et-salons-a-l-etranger>

d'interagir avec les visiteurs, il est essentiel de ne pas rester simplement assis au stand. Un membre de l'équipe peut rester sur place pour présenter des démonstrations et répondre aux questions, pendant qu'un autre part en reconnaissance pour faire des rencontres, établir des contacts et proposer des opportunités de rencontres ultérieures pendant ou après le salon.

Dans certains cas, multiplier les interactions avec un client potentiel peut conduire à une vente avant la fin de l'événement. Après une seule rencontre, vos chances de conclure une vente ne représentent qu'un faible opportunité, mais après cinq contacts ou plus, comprenant des courriels et des appels, vos chances peuvent rapidement monter.

Après le salon

Il est recommandé aux entreprises de prévoir une ou deux journées supplémentaires après l'événement afin de faire un suivi auprès des clients potentiels les plus prometteurs, c'est-à-dire ceux avec lesquels il a été établi des relations solides et qui ont manifesté un réel intérêt pour l'achat du produit, notamment des décideurs qualifiés.

Les chances de convertir ces pistes en ventes sont considérablement plus élevées si les discussions sont poursuivies dans les bureaux ou les installations des clients potentiels. À ce stade, il est évident qu'il existe un intérêt mutuel.

Il est important de ne pas attendre plus d'une semaine après le retour pour effectuer un suivi auprès des autres clients potentiels. Même s'ils n'ont pas l'intention immédiate ou peut-être pas les ressources budgétaires pour acheter le produit, ils ont tout de même exprimé un intérêt. Il peut être judicieux de les maintenir dans les opportunités du CRM, car une opportunité de vente pourrait se présenter ultérieurement.

La plupart des prospects auront oublié l'entreprise au bout d'une semaine, car ils seront occupés à rattraper leur travail en leur absence. Il est préférable de faire un suivi pendant qu'ils ont encore en mémoire leur participation au salon commercial afin de maximiser les chances d'obtenir une réponse.

Les outils utilisés dans la prospection

La technologie assiste notre civilisation dans quasiment tous les domaines existants. Le commerce et la prospection en font naturellement partie et les outils sont de plus en plus efficaces pour mener à bien l'objectif fixé. On peut sans doute dire qu'il est impensable de s'en passer pour rester compétitif.²⁶

Voici les principaux outils qui sont utilisés par les entreprises commerciales actives dans le B2B et l'importance de leur utilisation :

- **CRM (Customer Relationship Management)²⁷**

L'utilisation d'un CRM (Customer Relationship Management) est d'une importance capitale dans le processus de prospection commerciale. Un CRM permet de centraliser et d'organiser toutes les informations relatives aux clients et aux prospects.

²⁶ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).

²⁷ Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>

Grâce à un CRM, les équipes commerciales peuvent suivre et gérer efficacement leurs interactions avec les prospects, en enregistrant toutes les activités de vente et les progrès réalisés. Cela permet une meilleure coordination entre les membres de l'équipe et une meilleure gestion du pipeline des ventes. Les responsables peuvent également suivre les performances individuelles et collectives, ce qui facilite la planification et la prise de décision stratégique.

Un CRM offre également des fonctionnalités avancées telles que la segmentation des clients, qui permet de regrouper les prospects en fonction de critères spécifiques. Cela permet de personnaliser les communications et les offres, en adressant des messages ciblés à chaque segment.

Certains CRM facilitent l'automatisation des tâches répétitives telles que l'envoi de courriels ou le suivi des relances, ce qui permet de gagner du temps et d'améliorer l'efficacité des équipes commerciales.

Enfin, un CRM fournit des données précieuses pour l'analyse et le reporting. Les responsables peuvent obtenir des rapports détaillés sur les performances de vente, les taux de conversion, les prévisions de revenus, etc. Ces informations permettent d'évaluer les résultats et d'identifier les domaines d'amélioration, ce qui facilite l'optimisation des processus de prospection et la prise de décision éclairée.

De nos jours, l'utilisation d'un CRM dans le processus de prospection commerciale est essentielle pour organiser les informations clients, gérer efficacement les interactions, personnaliser les communications, automatiser les tâches répétitives et obtenir des données analytiques pertinentes.

- **Service de stockage en ligne**

Un service de stockage en ligne offre un espace sécurisé et centralisé où les membres de l'équipe peuvent stocker, partager et accéder facilement aux fichiers et aux documents importants.

La coordination des équipes devient essentielle lorsque plusieurs départements ou équipes travaillent sur des projets communs. Grâce à un service de stockage en ligne, les équipes peuvent partager des fichiers et des informations en temps réel, ce qui facilite la collaboration et l'échange d'idées. Les membres de l'équipe peuvent accéder aux documents nécessaires où qu'ils se trouvent, ce qui améliore la flexibilité et permet un travail plus efficace.

En outre, un service de stockage en ligne permet de garantir la sécurité et la sauvegarde des données de l'entreprise. Les informations sensibles peuvent être stockées de manière sécurisée, avec des options de contrôle d'accès et de partage granulaires. Cela réduit les risques de perte de données et de fuites d'informations confidentielles, ce qui est essentiel pour maintenir la confiance des clients et respecter les réglementations en matière de protection des données.

Un autre avantage important d'un service de stockage en ligne est la facilité d'organisation et de recherche des fichiers. Les équipes peuvent créer des structures de dossiers et des systèmes de classement logiques, ce qui permet de trouver rapidement les fichiers nécessaires. Les fonctionnalités de recherche avancée permettent de localiser facilement des documents spécifiques, même parmi une grande quantité de données.

Enfin, un service de stockage en ligne offre des fonctionnalités de synchronisation automatique, ce qui signifie que les fichiers sont constamment mis à jour et disponibles en temps réel pour tous les membres de l'équipe. Cela élimine les problèmes de version et assure que tous les membres travaillent sur la dernière version des fichiers, surtout avec le développement du télétravail qui rend absolument obligatoire ce genre de service.

- **Plateforme d'emailing**

Une plateforme d'emailing est un outil essentiel dans le domaine de la prospection commerciale. Elle offre de nombreux avantages pour les entreprises souhaitant développer leurs activités et atteindre efficacement leur public cible. Les principales utilisations sont les suivantes :

Gestion centralisée des contacts : la plateforme permet de gérer de manière centralisée une base de contacts qualifiés. Il est possible d'importer et organiser les listes de prospects, segmenter l'audience en fonction de critères spécifiques (pays, langue, activité, source,..) et personnaliser vos campagnes en conséquence.

Automatisation des campagnes : L'un des principaux avantages d'une plateforme d'emailing est l'automatisation des campagnes. Il est possible de créer des séquences d'emails prédéfinies et planifier leur envoi à des moments précis. Cela permet de maintenir une communication régulière et cohérente avec les prospects, optimiser le temps et d'augmenter la productivité.

Personnalisation des messages : Les messages peuvent être personnalisés en fonction des caractéristiques et des préférences de chaque prospect via l'utilisation de variables dynamiques telles que le nom du destinataire, l'entreprise, ou même des informations spécifiques liées à leur historique d'interaction avec l'entreprise. Cela crée une expérience plus personnalisée et engageante pour les prospects.

Suivi des performances : Une plateforme d'emailing permet de suivre et d'analyser les performances des campagnes lancées. Cela donne accès aux statistiques détaillées sur l'ouverture des emails, les clics sur les liens, les conversions et les désabonnements. Ces données aident à évaluer l'efficacité des stratégies de prospection, à identifier les opportunités d'amélioration et à ajuster les actions en conséquence.

Intégration avec d'autres outils : De nombreuses plateformes d'emailing offrent des fonctionnalités d'intégration avec d'autres outils de gestion de la relation client (CRM), de marketing automation, de suivi des ventes, etc.

Cela permet d'avoir une vue d'ensemble des interactions avec les prospects, de synchroniser les données entre les différents systèmes et d'améliorer la cohérence des actions commerciales.

Pour la rédaction d'un email, plusieurs points sont importants à prendre en compte pour se faire remarquer au travers de la grande quantité de sollicitation que reçoivent les KLO.

Voici les plus notables :

- **Personnalisation** : Il est important de personnaliser les emails de prospection en prenant le temps de rechercher des informations sur le prospect. Cela montre que l'entreprise a fait des efforts pour les connaître et les comprendre.
- **Objet accrocheur** : L'objet de l'email doit être accrocheur et inciter le destinataire à l'ouvrir. Utiliser des mots clés pertinents et être clair sur l'objet du message peut susciter l'intérêt.
- **Introduction captivante** : Les premières lignes de l'email doivent capter l'attention du destinataire en faisant référence à un défi ou à un intérêt commun. Cela montre dès le départ que l'entreprise comprend les besoins du prospect et a quelque chose de valeur à offrir.
- **Pertinence** : Mettre en avant les bénéfices spécifiques du produit ou du service en relation avec les besoins et les défis du prospect est essentiel. Il est important de montrer en quoi l'entreprise peut aider le prospect à résoudre un problème ou à atteindre ses objectifs.
- **Langage clair et concis** : Utiliser un langage simple, clair et facile à comprendre est primordial. L'entreprise doit faire en sorte que le message soit facilement digestible et convaincant.

- Call-to-action claire : Terminer l'email avec une demande ou une invitation claire incite le destinataire à agir. Cela peut être une demande de rendez-vous, une démonstration de produit ou toute autre action que l'entreprise souhaite que le prospect entreprenne.
- Signature personnalisée : Une signature professionnelle et complète à la fin de l'email, comprenant le nom, le poste, les coordonnées et éventuellement un lien vers le site web ou le profil LinkedIn de l'entreprise, permet au destinataire de mieux connaître l'entreprise et de trouver facilement des informations supplémentaires.
- Relecture et correction : Avant d'envoyer l'email, il est important de le relire attentivement pour corriger les fautes d'orthographe, les erreurs de grammaire et de syntaxe. Une communication professionnelle et sans erreur renforce la crédibilité de l'entreprise.
- Suivi régulier : Si l'entreprise ne reçoit pas de réponse initiale, il est important de faire un suivi respectueux après un certain délai pour rappeler l'offre et maintenir le contact. La persévérance peut souvent faire la différence.
- Analyse et ajustement : Il est essentiel de surveiller les résultats des campagnes d'emails de prospection en analysant les taux d'ouverture, de clics et de réponses. Cela permet de comprendre ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré, et d'ajuster l'approche en conséquence pour optimiser les futures campagnes.²⁸

- **Whatsapp**

Du haut de ses plus de deux milliard d'utilisateurs, Whatsapp s'est imposé en leader comme application de messagerie.

L'utilisation de WhatsApp dans la prospection commerciale offre une communication instantanée, une approche personnalisée, des médias riches, des groupes de discussion, des notifications, un suivi des interactions et une accessibilité mondiale. En intégrant WhatsApp dans leur stratégie de prospection, les entreprises peuvent améliorer leur relation avec les prospects, augmenter l'engagement et stimuler les opportunités commerciales.

La plus-value de coupler l'utilisation de Whatsapp à l'envoi de mails classique est d'utiliser d'autres canaux et de sortir de la masse d'email. Dans certains pays ,l'application est même devenue la norme pour les conversation entre commerciaux au vu de sa simplicité d'utilisation.

- **LinkedIn Sales Navigator**

LinkedIn Sales Navigator est un outil spécialement conçu pour les entreprises commerciales qui souhaitent améliorer leur processus de prospection. Il offre une gamme de fonctionnalités avancées pour trouver, cibler et interagir avec des prospects qualifiés, ce qui en fait un outil essentiel pour toute équipe commerciale.

Tout d'abord, LinkedIn Sales Navigator permet une recherche avancée et ciblée. Vous pouvez utiliser des filtres précis pour identifier des prospects en fonction de critères spécifiques tels que l'industrie, la localisation géographique, la taille de l'entreprise, le poste occupé, les compétences, et bien plus encore. Cette fonctionnalité vous permet de trouver les prospects qui correspondent le mieux à votre offre et d'économiser un temps précieux en évitant de contacter des leads non qualifiés.

En utilisant LinkedIn Sales Navigator, vous pouvez également suivre et enregistrer les profils des prospects intéressants. Cela vous permet de rester informé sur leurs mises à jour, leurs activités professionnelles et leurs publications, ce qui facilite le processus de suivi et de personnalisation de vos messages. Vous pouvez également créer des alertes pour être notifié des nouvelles opportunités commerciales ou des changements dans les entreprises cibles, vous permettant ainsi de rester à jour et réactif.

²⁸ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).

Une autre fonctionnalité puissante de LinkedIn Sales Navigator est l'outil de messagerie personnalisée. Vous pouvez envoyer des messages directs à vos prospects, en les personnalisant en fonction de leurs intérêts et de leurs besoins spécifiques. Grâce à une communication directe et ciblée, vous pouvez établir des relations professionnelles solides et susciter l'intérêt de vos prospects.

LinkedIn Sales Navigator propose également des fonctionnalités de suivi des performances et de génération de rapports. Vous pouvez suivre l'efficacité de vos campagnes de prospection, mesurer l'engagement de vos prospects et analyser les données pour identifier les tendances et les opportunités. Ces informations précieuses vous aident à ajuster votre stratégie de prospection et à maximiser vos résultats.

En résumé, l'utilisation de LinkedIn Sales Navigator dans vos activités de prospection commerciale offre de nombreux avantages. Cet outil vous permet de cibler précisément des prospects qualifiés, de personnaliser vos messages, de suivre les activités de vos prospects et de mesurer les performances. En tirant parti de ces fonctionnalités avancées, vous pouvez améliorer votre efficacité de prospection, générer des leads de qualité et développer votre activité commerciale avec succès.

- **Phoning**

Les appels de prospection sont généralement la tâche que personne n'aime faire. Néanmoins, ils sont obligatoires pour prendre contact avec le prospect et faire les différents rappels de suivi.

Plusieurs conseils sont applicables pour devenir plus efficace sur cet exercice.

- Préparation : Avant de passer un appel de prospection, il est important de bien se préparer. L'entreprise doit connaître son produit ou service et prévoir des réponses aux questions fréquentes.
- Établir un script : Afin d'assurer une communication claire et cohérente, il peut être utile d'établir un script de prospection. Cela permet à l'entreprise de structurer l'appel et de se concentrer sur les points clés.
- Introduction percutante : Les premières secondes de l'appel sont cruciales pour capter l'attention du prospect. Il est essentiel de se présenter de manière professionnelle et de donner une brève introduction qui suscite l'intérêt.
- Écoute active : Pendant l'appel, il est important d'écouter attentivement les besoins et les préoccupations du prospect. L'entreprise doit éviter de monopoliser la conversation et laisser suffisamment de place au prospect pour s'exprimer.
- Personnalisation : Adapter l'appel en fonction des informations spécifiques sur le prospect peut avoir un impact significatif. L'entreprise doit montrer qu'elle a fait ses devoirs et comprend les défis et les besoins du prospect.
- Valorisation des avantages : Mettre en avant les avantages spécifiques du produit ou du service est essentiel pour convaincre le prospect. Il est important de montrer comment l'entreprise peut résoudre un problème ou répondre à un besoin particulier du prospect.
- Répondre aux objections : Il est courant que les prospects soulèvent des objections lors d'un appel de prospection. L'entreprise doit être préparée à y faire face de manière positive et persuasive. Cela peut impliquer de fournir des informations supplémentaires ou de présenter des études de cas pertinentes.
- Call-to-action claire : Terminer l'appel avec une demande ou une proposition concrète est important. Il peut s'agir d'une demande de rendez-vous, d'un envoi d'informations complémentaires ou de toute autre action que l'entreprise souhaite que le prospect entreprenne.
- Suivi : Après l'appel, il est crucial de faire un suivi régulier avec le prospect. Cela peut inclure l'envoi d'un e-mail récapitulatif ou la planification d'un rendez-vous de suivi. Le suivi démontre l'intérêt continu de l'entreprise et renforce la relation avec le prospect.

- **Évaluation et ajustement** : Il est important de suivre les résultats des appels de prospection, notamment le taux de conversion et les retours d'information des prospects. Cela permet d'identifier les points forts et les domaines à améliorer, et d'ajuster la stratégie de prospection en conséquence.²⁹

- **Call-Center**

Dans un marché concurrentiel où une entreprise commerciale souhaite s'intégrer avec succès, il est essentiel de mettre en place des stratégies de prospection efficaces. Parmi les différentes méthodes disponibles, la prospection téléphonique représente une option puissante et rentable. Pour maximiser les résultats de cette approche, de nombreuses entreprises font appel à des call centers spécialisés dans la prospection téléphonique.

Les call centers sont des centres d'appels professionnels dotés d'équipes qualifiées et expérimentées dans la communication téléphonique. Ils disposent des ressources nécessaires pour mener des campagnes de prospection de manière ciblée et systématique.

L'un des principaux avantages de passer par un call center pour la prospection téléphonique réside dans l'expertise et les compétences des agents. Ils sont formés aux techniques de vente et de communication téléphonique, ce qui leur permet d'interagir efficacement avec les prospects, de répondre à leurs questions et de surmonter les objections. Leur expertise contribue à optimiser les chances de conversion des prospects en clients.

En outre, les call centers disposent de technologies avancées qui augmentent leur productivité et leur efficacité. Les systèmes de numérotation automatique, les outils de gestion des appels et les logiciels de suivi des résultats permettent d'optimiser les performances des agents. Ils peuvent ainsi contacter un grand nombre de prospects de manière organisée et suivre les résultats de leurs actions.

Un autre avantage important des call centers est leur capacité à s'adapter aux besoins spécifiques de chaque entreprise. Ils peuvent personnaliser les scripts d'appel et les arguments de vente en fonction des produits ou services à promouvoir. De plus, ils peuvent segmenter les listes de contacts en fonction des critères définis par l'entreprise, ce qui permet de cibler les prospects les plus pertinents.

Enfin, travailler avec un call center offre une flexibilité et une scalabilité importantes. Les entreprises peuvent ajuster facilement le volume des appels en fonction de leurs besoins, que ce soit pour intensifier leurs efforts de prospection ou pour réduire la charge de travail en période de faible activité.

En conclusion, la prospection téléphonique réalisée via un call center présente de nombreux avantages pour une entreprise commerciale cherchant à s'intégrer sur un marché compétitif. L'expertise des agents, les technologies avancées, la personnalisation des approches et la flexibilité offerte par les call centers permettent d'optimiser les résultats et d'atteindre les objectifs de prospection de manière efficace et rentable.³⁰

- **Plateformes d'agenda et de prise de rendez-vous**

Les plateformes d'agenda et de prise de rendez-vous en ligne simplifient la planification des rendez-vous en permettant aux commerciaux de proposer des créneaux de rendez-vous prédéfinis. Les clients

²⁹ Molina, J. (2021, 21 mars). 16 conseils pratiques pour améliorer votre prospection téléphonique. AccoFORM. <https://acco-form.fr/16-conseils-pratiques-pour-ameliorer-votre-prospection-telephonique/>

³⁰ Guy Gessner & Richard A. Scott Jr. (2009) Using Business Intelligence Tools to Help Manage Costs and Effectiveness of Business-to-Business Inside-Sales Programs, Information Systems Management, 26:2, 199-208, DOI: 10.1080/10580530902797623

potentiels peuvent ainsi choisir directement un créneau disponible qui convient à leur emploi du temps.

Ces plateformes permettent également une gestion efficace du temps pour les commerciaux. Ils peuvent visualiser tous leurs rendez-vous et disponibilités en un seul endroit, ce qui facilite la planification de leurs activités de prospection et leur permet d'optimiser leur emploi du temps.

L'accessibilité et la disponibilité sont également des avantages importants de ces plateformes. Les prospects peuvent prendre rendez-vous à tout moment, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, sans avoir à attendre une réponse du commercial. Cela facilite la prise de contact et améliore la réactivité dans le processus de prospection.

De plus, ces plateformes offrent souvent des fonctionnalités de rappel automatique et d'intégration avec les calendriers électroniques, ce qui permet d'éviter les oublis de rendez-vous et de maintenir une communication fluide avec les prospects.

Enfin, l'utilisation de ces plateformes facilite la synchronisation et la coordination entre les membres de l'équipe commerciale. Les commerciaux peuvent partager leur agenda en ligne et collaborer plus efficacement pour planifier les rendez-vous et répartir les tâches de prospection.

Pour citer quelques plateformes, il y a notamment :

- Calendly
- Acuity Scheduling
- Doodle
- Setmore
- SimplyBook.me
- Bookafy
- YouCanBook.me
- Appointlet
- TimeTrade
- Square Appointments

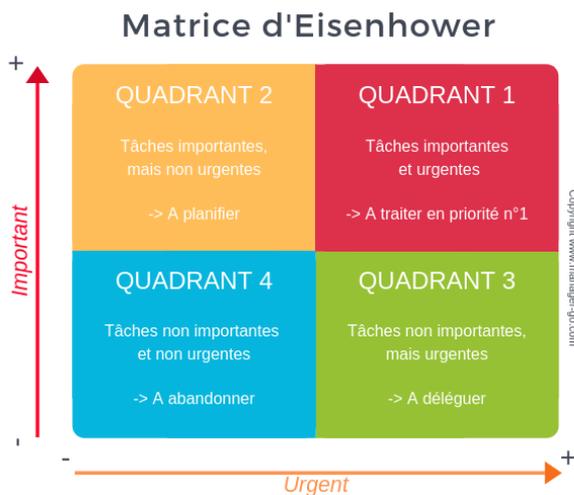
Gestion des tâches en fonction de l'importance

Dans toutes les entreprises à travers le monde et encore plus dans une start-up, le temps est une ressource cruciale qui doit être géré avec le plus grand soin.

L'accumulation des tâches peut mener à un délaissement d'activités cruciales pour le développement de l'entreprise ou la concrétisation d'une relation commerciale.

Pour répondre à cette problématique, notre cursus nous a offert l'étude d'une matrice ayant pour objectif la classification d'un ordre d'importance.

La matrice d'Eisenhower



La méthode d'organisation connue sous le nom de matrice d'Eisenhower permet de classer les tâches en fonction de leur degré d'urgence et d'importance. Elle offre une meilleure hiérarchisation des priorités.

La genèse de cette matrice remonte à Dwight D. Eisenhower, ancien président des États-Unis. En 1954, lors d'un discours, il a repris les paroles d'un président d'université qui disait : "J'ai deux types de problèmes : les problèmes urgents et les problèmes importants. Les problèmes urgents ne sont pas importants et les problèmes importants ne sont jamais urgents."

La matrice est répartie entre 4 quadrants :

- **Urgent et important** (les tâches à faire au plus vite).
- **Important, mais non-urgent** (les tâches que l'on peut repousser).
- **Urgent, mais non-important** (les tâches à supprimer ou déléguer).
- **Non-urgent et non-important** (les tâches qui n'apportent plus de valeur).

Urgent et important : Les tâches qui sont à la fois urgentes et importantes sont regroupées dans cette catégorie. Lorsqu'une tâche urgente qui a des conséquences significatives pour vos projets à long terme est identifiée, elle doit être classée ici.

Ces tâches sont celles qui suscitent le plus d'inquiétude et peuvent être source de stress, il est donc essentiel de les reconnaître instinctivement.

Important, mais non-urgent : Cette catégorie est réservée aux tâches importantes mais non urgentes. Elles jouent un rôle crucial dans les projets à long terme, mais pour le moment, il suffit de les planifier.

Une fois les tâches urgentes terminées, il est possible de se consacrer à ces missions. Il existe plusieurs méthodes de gestion de la productivité qui peuvent aider, telles que le principe de Pareto ou la méthode Pomodoro.

Urgent mais non-important : Dans cette catégorie, on retrouve les tâches urgentes mais non importantes. Elles nécessitent une action immédiate, mais elles n'ont pas d'impact sur les projets à long terme.

Puisque la direction n'est pas directement responsable de ces tâches et qu'elles ne nécessitent pas de compétences spécifiques, il est possible de les déléguer à d'autres membres de l'équipe. La délégation s'avère être une stratégie efficace pour gérer la charge de travail et permettre à l'équipe de développer ses compétences.

Non-urgent et non-important : Après avoir examiné la liste de tâches et les avoir réparties dans les trois premiers quadrants, il ne reste quelques tâches de moindre importance et de faible urgence.

Ces tâches n'ont qu'un impact limité sur la progression. Par conséquent, il faut les placer dans cette dernière catégorie.³¹

Interviews de professionnels du secteur

Dans le cadre de ce mémoire, il était essentiel pour moi de recueillir des avis extérieurs et des perspectives différentes afin d'enrichir ma compréhension de la problématique abordée. Pour atteindre cet objectif, j'ai entrepris une série d'entretiens avec neuf personnes ayant une expertise pertinente et une forte relation avec le sujet de mon mémoire.

Parmi les personnes interviewées, j'ai sollicité des commerciaux au sein de mon entreprise, qui sont directement impliqués dans les activités de prospection et de vente des produits concernés. Leurs connaissances approfondies du marché et de l'entreprise ont apporté une perspective interne précieuse sur les défis et les opportunités liés à la prospection.

J'ai également interviewé des commerciaux externes travaillant pour des entreprises concurrentes, à la fois dans le même secteur et dans des domaines de produits différents. Leurs points de vue ont permis d'obtenir une vision plus large de l'industrie, des stratégies commerciales et des approches de prospection utilisées par d'autres acteurs du marché.

Pour obtenir une perspective institutionnelle, j'ai également échangé avec des agents économiques de l'AWEX. Leurs connaissances des enjeux économiques et des marchés internationaux ont fourni des informations clés sur les tendances du secteur et les opportunités de croissance à exploiter.

Afin d'obtenir un éclairage académique, j'ai interviewé des professeurs d'université spécialisés dans le domaine du marketing et de la vente. Leurs connaissances théoriques et leur expérience dans la recherche ont enrichi ma réflexion en fournissant des références et des concepts clés pour approfondir ma compréhension de la prospection.

Enfin, j'ai également eu l'opportunité de m'entretenir avec mon directeur d'entreprise, qui possède une expertise approfondie des activités de prospection et des enjeux spécifiques de notre entreprise

³¹ Asana, T. (2022, 4 octobre). La matrice d'Eisenhower : l'outil incontournable pour mieux gérer vos priorités [2022] • Asana. Asana. <https://asana.com/fr/resources/eisenhower-matrix>

et de façon plus générale de l'activité commerciale grâce à son importante expérience dans le secteur. Son point de vue en tant que décideur stratégique a été essentiel pour comprendre les objectifs, les contraintes et les aspirations de l'entreprise en matière de prospection.

Ces entretiens ont été menés avec rigueur et préparation. Chaque interview a été structurée autour de questions spécifiques visant à obtenir des informations précises et à recueillir des avis éclairés. Les discussions ont été ouvertes et constructives, permettant des échanges approfondis et des réflexions fructueuses.

L'ensemble de ces entretiens a apporté une perspective riche et variée sur la problématique de la prospection. Les différentes expériences et expertises partagées ont contribué à une compréhension approfondie des enjeux, des bonnes pratiques et des opportunités d'amélioration dans le domaine de la prospection.

Les questions utilisées comme base d'interview se trouvent en annexe de ce travail.

Tableaux récapitulatifs des interviews

Nom	Entreprise / Etablissement	Poste
Martin Schoonbroodt	Probiotics group	Co-fondateur / manager
Roberto Fernandez	Tilman	Directeur export
Benoît Ligot	BellaVie	Co-fondateur / manager
Roch Trusgnach	BellaVie	Export manager
Ludivine Buchon	BellaVie	International Business Developer
Françoise Gabriel	HEC, Helmo,	Professeure de prospection commerciale
Emilio Carcela Gonzalez	Tramex	Business Developer
Frank Murari	Awex Toronto	Agent économique
Olivier Hollander	HEC Liège	Executive education HEC / Formateur en sales negotiation

Analyse des interviews

Les entretiens ont permis d'identifier plusieurs points clés :

Tout d'abord, les répondants ont souligné que l'un des principaux freins à la prospection réside dans la difficulté de se connecter avec des Key Opinion Leaders (KOL) qui comprennent et adhèrent à l'Unique Selling Proposition (USP) de l'entreprise. Cette relation de confiance avec des acteurs influents dans le secteur est cruciale pour établir des liens solides avec les prospects.

De plus, certains répondants ont indiqué que les entreprises peuvent rencontrer des difficultés lorsqu'elles ne sont pas suffisamment préparées pour intégrer un nouveau marché. Cette impréparation se ressent auprès des prospects et peut impacter négativement la relation commerciale.

Les répondants ont également fait remarquer que la Belgique se distingue dans le domaine de la prospection grâce à sa flexibilité, qui lui permet de s'adapter aux interlocuteurs. Cela met en évidence

la capacité des entreprises belges à personnaliser leurs approches en fonction des besoins spécifiques de chaque prospect.

L'utilisation de données accessibles sur le marché prospecté a été fortement recommandée pour adapter la stratégie de prospection. Cette approche permet de mieux comprendre les besoins des partenaires potentiels et d'ajuster les actions en conséquence.

Dans tous les cas, les foires commerciales ont été identifiées comme un moyen efficace d'établir des contacts. La majorité des répondants ont souligné l'importance d'une attitude proactive de la part des commerciaux pour aller à la rencontre des clients. Toutefois, certains ont également mentionné qu'il est préférable de s'adresser uniquement aux personnes manifestant un intérêt, car elles sont déjà qualifiées. Cette approche permet de concentrer les efforts sur les prospects les plus prometteurs.

Les différences culturelles entre les pays et les populations ont été également notées. Il est essentiel d'adapter les méthodes de contact et de suivi en fonction de ces différences. Certains préféreront les communications par e-mail et souhaiteront éviter d'être trop sollicités, tandis que d'autres nécessiteront des rappels réguliers et un suivi plus actif. Dans ce contexte, le modèle d'Hofstede a été recommandé comme une ressource précieuse pour adapter la stratégie de prospection.

Tous les répondants ont vivement recommandé d'utiliser les ressources mises en place par les organismes belges tels que l'AWEX pour faciliter la prospection. Ces soutiens constituent une aide précieuse à un coût réduit, et il serait donc dommage de s'en priver.

Enfin, le networking a été fréquemment mentionné comme un levier important. Avoir un réseau de contacts étendu peut faire toute la différence et ouvrir de nouvelles opportunités. Des exemples tels que le Rotary Club ont été cités comme des lieux privilégiés pour développer son réseau professionnel.

Pour résumer, l'analyse des résultats des interviews met en évidence l'importance de comprendre et de surmonter les freins à la prospection, d'adopter une approche personnalisée en fonction des marchés cibles, de tirer parti des données disponibles, de participer à des foires commerciales, d'adapter sa communication en fonction des différences culturelles, de bénéficier des ressources proposées par les organismes belges et de développer un réseau professionnel solide. Ces conclusions fournissent des pistes concrètes pour améliorer les stratégies de prospection et maximiser les chances de succès.

Partie 4 – Partie pratique

Dans la partie pratique de notre travail, nous allons mettre en pratique les concepts et les théories que nous avons étudiés précédemment. Cette section est axée sur l'amélioration des outils utilisés dans la prospection, afin d'optimiser nos efforts de recherche de clients potentiels et d'accroître notre efficacité.

Identification du processus actuel

Pour débiter, nous allons analyser le processus utilisé actuellement par la force de vente afin d'étudier chaque étape pour déceler les éventuels freins rencontrés.

BellaVie travaille avec un processus défini par l'expérience des dirigeants ainsi que les contraintes légales et techniques. Celui-ci est généralement fidèle à la réalité du terrain mais il semble que nous pouvons nous améliorer, notamment sur les pays européens.

Le processus actuel de BellaVie fonctionne comme suit :

Identification de prospects potentiels

La première étape du processus de prospection de BellaVie consiste à identifier plusieurs prospects potentiels, même sans avoir la certitude qu'ils correspondent à nos critères de distribution. Cette étape est cruciale car elle nous permet de créer une liste initiale de prospects qui pourraient être intéressés par nos produits.

Nous utilisons diverses sources pour trouver ces prospects, notamment des recherches approfondies sur internet, des listes fournies par l'AWEX (Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers) ou des contacts établis lors de salons commerciaux. Cette étape de collecte de prospects nous permet de jeter les bases de notre processus de prospection et de commencer à établir des relations avec des entreprises potentiellement intéressées par les produits de BellaVie.

Les recherches et la demande d'une liste de contact se fait généralement par pays ou par région, nous tentons alors d'obtenir les principaux distributeurs actifs dans une zone définie.

Pré-qualification

La phase de pré-qualification constitue une étape essentielle dans le processus de prospection de BellaVie. Durant cette étape, nous utilisons les outils disponibles pour répondre aux questions clés qui nous concernent. Nous cherchons à déterminer si le distributeur potentiel est actif dans le secteur des compléments alimentaires, s'il opère à l'échelle nationale, s'il dispose d'un volume d'activité satisfaisant pour établir un partenariat avec BellaVie, et s'il possède les certifications requises telles que HACCP, ISO, GMP, etc.

Pour obtenir ces informations, nous nous appuyons principalement sur les sites internet des distributeurs et des ressources en ligne. Les réseaux sociaux et notamment LinkedIn peut également être un indicateur intéressant sur l'entreprise que nous prospectons. Nous effectuons des recherches approfondies pour recueillir des données financières lorsque cela est possible. L'AWEX peut également être sollicitée à cette étape, bien que nous préférons les contacter ultérieurement dans le processus.

La phase de pré-qualification nous permet de filtrer les prospects en fonction de critères spécifiques et de nous assurer qu'ils répondent aux exigences nécessaires pour établir un partenariat commercial

fructueux avec BellaVie. Cette étape est cruciale pour optimiser notre temps et nos ressources, en nous concentrant sur les distributeurs qui présentent un fort potentiel de collaboration.

Contact du KOL

Dans la phase suivante de notre processus de prospection, nous entrons en contact avec l'entreprise ciblée. Cette étape présente sa propre série de défis, notamment celui de trouver le bon Key Opinion Leader (KOL) avec qui initier le dialogue et établir une relation commerciale solide. Le choix du KOL est crucial, car il doit non seulement avoir une compréhension approfondie de notre produit, mais aussi être impliqué dans le processus décisionnel au sein de l'entreprise. Cela nous permet d'avoir une chance de faire avancer le projet à travers les différents niveaux hiérarchiques et de garantir une prise de décision favorable à notre proposition.

Nous entrons alors en contact en utilisant l'adresse que nous avons obtenue lors de nos recherches. Cependant, il arrive fréquemment que nous ne trouvions pas d'adresse disponible ou que nous atteignons simplement le secrétariat de l'entreprise. Dans ces cas-là, nous prenons l'initiative de contacter directement l'entreprise par téléphone afin d'obtenir les coordonnées du Business Development Manager, qui est généralement la personne responsable de ce type de projet.

Cependant, il convient de souligner que nous pouvons rencontrer des difficultés supplémentaires liées à la barrière de la langue ou au décalage horaire. Ces obstacles peuvent rendre plus complexe l'obtention du contact souhaité. Nous faisons tout notre possible pour surmonter ces problèmes en utilisant des compétences linguistiques adaptées et en ajustant nos heures d'appel pour maximiser les chances d'entrer en communication directe avec le responsable approprié.

Une fois que nous avons obtenu les coordonnées du contact approprié, nous entrons dans la phase de présentation de notre entreprise. Pour cela, nous utilisons divers supports marketing à notre disposition. Nous préparons un dossier de présentation détaillé qui met en valeur nos produits, nos services et notre expertise dans le domaine des compléments alimentaires. Nous mettons également en avant notre approche collaborative et notre volonté de construire des relations durables avec nos partenaires.

L'objectif à cette étape est de confirmer un éventuel intérêt de leur part et de planifier aussi vite que possible un meeting pour faire connaissance et présenter nos entreprises respectives et notre façon de fonctionner. Nous mettons en avant notre flexibilité et notre capacité à nous adapter aux besoins spécifiques de chaque distributeur. Nous soulignons également les avantages et les bénéfices que nos produits peuvent apporter à leur portefeuille de clients.

Nous veillons à communiquer de manière claire et concise, en mettant l'accent sur les points clés qui sont susceptibles d'intéresser nos prospects. Nous utilisons un langage adapté au secteur et nous évitons les termes trop techniques pour faciliter la compréhension et maintenir l'attention de notre interlocuteur.

À la fin de ce premier appel, nous parlons de notre façon de fonctionner, les délais de production et détails techniques des produits et nous passons en revue les étapes suivantes du processus commercial. Pour obtenir les prix, le distributeur doit signer une NDA (Non disclosure Agreement) pour nous assurer que ces informations sensibles ne seront pas rendues publiques.

Proposition commerciale

Une fois que la NDA (Accord de confidentialité) est signée, nous entrons dans la phase d'échange des prix et des prévisions avec nos prospects. Nous partageons les tarifs que nous appliquons

généralement pour nos produits et services, tout en restant ouverts à la négociation en fonction des volumes de commande et des engagements à long terme.

En parallèle, nous demandons à nos prospects de nous fournir des prévisions de leurs ventes sur une période de cinq ans. Ces prévisions nous permettent d'évaluer la viabilité et le potentiel de la relation commerciale, et nous aident à prendre des décisions éclairées concernant les prix proposés.

Sur la base de ces prévisions, nous sommes en mesure d'adapter nos prix et de proposer des offres spécifiques à chaque prospect. Nous prenons en compte les objectifs de vente de nos partenaires potentiels, tout en veillant à maintenir une marge bénéficiaire équilibrée pour notre entreprise.

En plus des prix adaptés, nous suggérons également un plan de lancement qui inclut la participation active de BellaVie. Nous proposons d'apporter notre expertise et notre soutien pour le lancement des produits sur le marché, en fournissant des ressources marketing, des formations et des conseils stratégiques. Cette approche collaborative renforce notre engagement envers nos partenaires et nous permet de construire des relations solides dès le début de notre collaboration.

Négociation et suivi

Ensuite, nous entrons dans la phase cruciale de négociation et de suivi. Nous travaillons en étroite collaboration avec notre partenaire pour parvenir à un accord qui satisfasse les deux parties et établir des conditions commerciales favorables.

Cette étape demande de l'efficacité et de la diligence dans nos propositions et notre communication avec le partenaire. Nous sommes ouverts à la discussion et nous nous efforçons de trouver des compromis pour répondre aux besoins et aux attentes de chacun. Il est essentiel de maintenir une relation de confiance et de transparence tout au long du processus de négociation.

La phase de négociation peut prendre du temps, car différentes considérations doivent être prises en compte, telles que les volumes de commande, les délais de livraison, les conditions de paiement, les exclusivités territoriales, etc. Nous travaillons de manière proactive pour résoudre les éventuels obstacles et trouver des solutions mutuellement avantageuses.

Une fois que nous parvenons à un accord, nous mettons en place un suivi régulier avec notre partenaire. Cette étape est essentielle pour entretenir une relation commerciale solide et assurer la satisfaction continue de nos partenaires. Nous restons à l'écoute de leurs besoins, nous fournissons un support technique et commercial, et nous nous assurons que toutes les parties respectent les engagements pris.

Décision et aspect légal

Il revient alors à l'entreprise partenaire de prendre une décision. Si la collaboration n'est pas possible pour diverses raisons, nous mettons fin aux négociations tout en gardant l'option de recontacter l'entreprise à l'avenir si les circonstances changent.

Cependant, si nous parvenons à un accord satisfaisant pour les deux parties, nous procédons à la conclusion du contrat. C'est une étape importante où tous les termes et conditions sont finalisés et formalisés. Une fois le contrat signé, nous pouvons passer à l'enregistrement des produits.

L'enregistrement des produits est une étape cruciale, qui peut varier en durée selon les pays. Cela peut prendre de quelques semaines à plusieurs années, en fonction des réglementations et des processus spécifiques à chaque marché. Pendant cette période, il est important de rester vigilant, car le marché

peut évoluer et le partenaire peut rencontrer des obstacles ou des problèmes qui pourraient potentiellement compromettre la collaboration.

Nous sommes attentifs à ces délais d'enregistrement et nous travaillons en étroite collaboration avec notre partenaire pour fournir tous les documents nécessaires et respecter les exigences réglementaires. Nous restons également disponibles pour apporter notre soutien et résoudre les éventuels problèmes qui pourraient survenir pendant cette période critique.

Améliorations

Le processus actuel de prospection de BellaVie présente certaines lacunes qui entravent notre développement et se traduisent par un taux de conversion faible. Pour remédier à cette situation, nous devons identifier et résoudre les problèmes qui freinent notre efficacité et notre capacité à convertir les prospects en partenaires commerciaux.

Tout d'abord, nous devons améliorer notre processus d'identification des Key Opinion Leaders (KOL). Il est essentiel de trouver les bonnes personnes qui comprennent notre produit et qui jouent un rôle décisionnel au sein de leur entreprise. Cela nous permettra d'établir une relation solide et d'influencer les décisions clés.

De plus, nous devons accélérer notre processus de qualification. Il est crucial de ne pas perdre de temps avec des entreprises qui ne répondent pas à nos critères ou qui ne sont pas prêtes à s'engager dans une collaboration. En étant plus rapides dans cette phase, nous pourrions concentrer nos efforts sur les prospects qui ont un réel potentiel.

Enfin, nous devons adopter une approche proactive envers les distributeurs potentiels. Au lieu d'attendre leur décision, nous devons les nourrir en supports marketing et en informations pertinentes pour les convaincre de choisir BellaVie. En les engageant activement et en les guidant tout au long du processus, nous augmenterons nos chances de conversion.

Dans la suite de notre travail, nous allons détailler les différents points d'amélioration identifiés et proposer des solutions concrètes pour les mettre en place. Notre objectif est de créer un nouveau processus de prospection plus efficace qui maximisera notre taux de conversion et soutiendra notre croissance future.

La force de vente

La force de vente de notre entreprise est composée d'une équipe de 5 à 9 personnes chargées des activités commerciales. Cependant, il convient de noter que la moitié de l'équipe est composée d'étudiants ou apprentis, tels que moi, qui sont présents dans le cadre de stages ou de programmes en alternance.

Étant donné notre secteur d'activité et nos partenariats avec des entreprises pharmaceutiques, il est essentiel que chaque membre de notre équipe soit un véritable expert dans son domaine. Nous devons être des technico-commerciaux capables de travailler de manière autonome et d'avancer dans nos négociations. Cette expertise nous permet de comprendre en profondeur les besoins de nos clients et de leur offrir des solutions adaptées.

Toutefois, il est important de souligner que des recrutements supplémentaires sont nécessaires pour renforcer notre département commercial. Lors des périodes de forte charge de travail, nous sommes parfois confrontés à des difficultés décisionnelles et notre efficacité peut en être affectée. Cela sera particulièrement critique lorsque l'augmentation de capital arrivera à terme, car cela entraînera une augmentation significative de nos responsabilités et de nos tâches.

Afin de garantir la continuité de nos opérations et de maintenir notre croissance, il est essentiel que des recrutements soient effectués pour renforcer notre équipe commerciale. Cela permettra de soulager la charge de travail, de renforcer nos compétences collectives et de nous positionner de manière plus compétitive sur le marché. En recrutant des professionnels qualifiés, nous serons en mesure de relever les défis futurs et de maintenir notre position en tant qu'acteur clé de l'industrie pharmaceutique.

Formation et mise en situation

La formation du personnel commercial de BellaVie revêtirait une importance primordiale pour garantir notre expertise dans notre domaine d'activité. En tant qu'entreprise évoluant dans le secteur pharmaceutique, il serait crucial que nous soyons des experts dans nos produits et services, ainsi que dans les besoins spécifiques de nos clients.

Pour atteindre cet objectif, il serait essentiel de mettre en place des programmes de formation réguliers et ciblés. Ces formations nous permettraient de rester à jour sur les dernières avancées de l'industrie, les nouvelles réglementations et les innovations technologiques pertinentes. Elles nous donneraient également l'opportunité d'approfondir nos connaissances techniques, de renforcer nos compétences de vente et de développer une compréhension approfondie des besoins de nos clients.

En complément des formations théoriques, les mises en situation seraient un outil précieux pour améliorer notre efficacité opérationnelle. Par le biais de simulations de scénarios de vente, de sessions de calling et de présentations lors de réunions, nous aurions l'occasion de nous exercer dans un environnement contrôlé. Cela nous permettrait de perfectionner nos compétences en communication, de gérer les objections et de fournir des réponses adaptées aux besoins de chaque client. Ces mises en situation nous aideraient à gagner en confiance et à être plus performants dans nos interactions commerciales.

Ces mises en situation pourraient s'avérer particulièrement efficaces pour former rapidement les nombreux étudiants qui effectuent leur stage au sein de BellaVie. Le phoning est souvent considéré comme la pire partie de la prospection commerciale et tous les spécialistes conseillent de pratiquer pour passer au-dessus de ce frein.

En outre, encourager la collaboration au sein de notre équipe commerciale serait un aspect crucial de notre développement. En partageant nos connaissances, nos expériences et nos idées, nous pourrions bénéficier des expertises de chacun et être plus flexibles dans notre approche client. La collaboration favoriserait l'échange d'idées novatrices, l'identification de meilleures pratiques et la résolution collective des problèmes. Nous pourrions également tirer parti de la diversité des perspectives et des compétences au sein de notre équipe pour proposer des offres plus personnalisées et adaptées à chaque client.

Recherche et qualification des prospects

Recherche des prospects

Notre méthode d'acquisition de prospects repose sur plusieurs approches complémentaires qui nous permettent d'identifier des opportunités commerciales prometteuses. L'une de nos méthodes les plus efficaces à ce jour consiste à rencontrer directement les Key Opinion Leaders (KOL) lors des salons commerciaux. Ces événements nous offrent l'occasion d'établir des contacts précieux avec des représentants haut placés au sein des entreprises. Bien que la participation à ces salons soit parfois coûteuse, les rencontres que nous y faisons sont souvent fructueuses et nous permettent de démarrer des relations commerciales stratégiques.

En parallèle, nous utilisons les ressources mises à disposition par l'AWEX pour obtenir des listes de distributeurs actifs dans les pays ciblés. Ces listes nous fournissent des informations précieuses sur les entreprises qui correspondent à nos critères de recherche. Grâce à cette approche, nous pouvons cibler des prospects potentiels et les contacter de manière ciblée, en nous assurant de leur pertinence pour nos activités.

Enfin, nous menons des recherches approfondies sur Internet, en utilisant des plateformes telles qu'Europages pour identifier des prospects intéressants. Cette méthode nous permet de trouver des entreprises qui correspondent à nos critères de recherche, même si elles ne sont pas présentes sur d'autres canaux plus traditionnels. Nous utilisons des mots-clés pertinents, explorons différentes sources d'information et exploitons les bases de données en ligne pour élargir notre champ de recherche.

Nous n'utilisons actuellement pas LinkedIn SalesNavigator, LinkedIn Sales Navigator est un outil essentiel pour améliorer notre processus de prospection. En exploitant la vaste base de données de professionnels et de décideurs de LinkedIn, nous pouvons cibler efficacement notre public cible et étendre notre portée sur le marché.

Qualification

Il est crucial de qualifier les prospects avant de prendre contact avec eux afin d'éviter de gaspiller nos ressources précieuses dans des projets qui pourraient être impossibles à concrétiser. La qualification des prospects nous permet d'évaluer leur adéquation avec nos critères de distribution et d'identifier ceux qui ont le potentiel d'être de véritables partenaires commerciaux. En procédant à une qualification rigoureuse, nous gagnons du temps et de l'énergie en nous concentrant sur les prospects les plus prometteurs et en évitant de poursuivre des opportunités peu susceptibles de se concrétiser. Cela nous permet de maximiser notre efficacité et de diriger nos ressources vers des projets viables, augmentant ainsi nos chances de réussite et de croissance dans notre activité.

Pour nous aider à les qualifier nous avons mis en place plusieurs questions clés que nous utilisons régulièrement pour classer les potentiels distributeurs. Voici les questions utilisés et leur importance dans le potentiel de partenariat avec un distributeur :

- Quel est le principal domaine d'activité de l'entreprise ?
 - Importance moyenne – Nous cherchons principalement des profils de distributeur. Dans certains cas, un fabricant ou grossiste peut convenir mais les quantités sont souvent limitées
- Pays de distribution et région couverte ?
 - Importance moyenne – Nous préférons travailler avec des distributeurs actifs dans la totalité d'un pays mais dans certains cas comme en Espagne ou au Brésil, les distributeurs sont répartis par régions. Dans ce cas, nous ne pouvons pas donner l'exclusivité du produit pour l'entièreté du pays.
- Dans quels domaines de la santé travaillez-vous ?
 - Importance faible – Il s'agit ici d'en savoir plus sur le profil de l'entreprise. Une entreprise spécialisée dans la santé féminine, par exemple, aura plus d'affinité avec notre produit BellaVie Woman.
- Identification du contact (Nom, email, téléphone, titre de la fonction et responsabilités au sein de l'entreprise)
 - Importance haute – Nous devons savoir si notre correspondant a le pouvoir nécessaire pour être notre « champion » au sein de l'entreprise.
- Quel est le public cible ?
 - Importance moyenne – Il s'agit ici de définir les produits que nous allons recommander et être certains que cela corresponde à nos consommateurs types.
- Nombre d'employés (Total, Représentants commerciaux, Marketing, Scientifiques)
 - Importance haute – Notre expérience nous montre que pour vendre les produits BellaVie efficacement, il faut absolument que le distributeur possède une force de vente qui visite les professionnels de la santé, qui une fois en possession des conseils et éventuellement des incentives, pourront conseiller leurs patients.
- Quels sont les outils marketing utilisés ?
 - Importance faible – L'objectif est de comprendre les moyens mis en place pour lancer et commercialiser le produit efficacement. Nous proposons également beaucoup de supports à nos distributeurs et cette question nous permet de préparer les points où nous pourrions les assister.
- Travaillez-vous avec des sous-distributeurs ?
 - Importance basse – Nous souhaitons comprendre comment l'entreprise travaille.
- Catégorie de produits actuellement vendus ?
 - Importance moyenne – Avoir une expérience dans la vente de compléments alimentaires est un plus pour créer une relation commerciale. Mais si le distributeur possède dans sa gamme des produits complémentaires, cela peut être une très bonne chose également, comme des antibiotiques ou des médicaments répondants à des besoins similaires à notre gamme de produits.
- Avez-vous déjà des probiotiques dans votre gamme de produits ?
 - Importance moyenne – L'idéal est que nous soyons leur seul produit à base de probiotiques pour ne pas être en concurrence interne. Néanmoins si les produits concurrents ne se situent pas sur le même segment que nous, le problème est réduit.
- Combien de temps faut-il pour commercialiser un nouveau produit sur votre marché ?
 - Importance haute – Comme précisé précédemment, certains pays peuvent avoir des délais d'enregistrement allant jusqu'à deux ans. Il faut absolument avoir cette information pour le prendre en compte lors de la mise en place de la stratégie.
- Disposez-vous d'une équipe chargée des questions réglementaires ?
 - Importance moyenne – Avoir une équipe de ce type dans le pays d'activité facilite grandement les processus d'enregistrement et évite des délais supplémentaires inutiles.

- Êtes-vous compatible avec le positionnement haut-de-gamme des produits BellaVie ?
 - Importance moyenne – Beaucoup de pistes se terminent à cause des prix pratiqués qui sont jugés trop haut. Cette question nous permet de nous assurer qu'ils ont compris notre positionnement de prix.
- Quels sont les produits qui vous intéressent au sein de notre gamme ?
 - Importance basse – En sachant que ce questionnaire nous permet par la suite de garder un souvenir de l'intérêt du partenaire, nous devons connaître les produits d'intérêts.
- Souhaitez-vous travailler en marque BellaVie, Private Label ou co-branding ?
 - Importance basse – Comme pour la question précédente, il s'agit de garder une trace de leur besoin. Nous pouvons nous adapter en fonction de leur préférence bien que travailler en Private Label nous impose des MOQs doublés par rapport aux packagings BellaVie.
- Quelles sont les priorités commerciales pour les mois à venir ?
 - Importance basse – Nous souhaitons savoir si le lancement de nos produits sera une priorité.
- Que recherchez-vous dans un partenariat commercial ?
 - Importance basse – Il s'agit de permettre au partenaire de nous informer de ses besoins pour que nous lui fassions une offre adaptée.
- Quand considérez-vous le partenariat réussi ?
 - Importance basse – Comme la question précédente, cela nous permet de comprendre les besoins du distributeur.

Grâce aux questions préalablement posées, nous sommes en mesure de qualifier un distributeur dans une perspective de partenariat de distribution. Ces questions nous permettent d'évaluer si le distributeur est actif dans notre secteur des compléments alimentaires, s'il a une présence nationale, s'il dispose d'un volume d'activité satisfaisant, ainsi que des certifications nécessaires telles que HACCP, ISO, GMP, etc. En répondant à ces critères, nous pouvons déterminer si le distributeur potentiel est un partenaire adéquat pour établir une collaboration solide et mutuellement bénéfique dans la distribution de nos produits.

Méthode de qualification

Au sein de notre processus de qualification de prospects, nous avons intégré l'outil "sondage" directement dans notre CRM Odoo. Cette solution offre de nombreux avantages, à la fois en termes de facilité d'utilisation et de professionnalisme dans nos interactions avec les prospects.

L'un des principaux avantages de l'intégration de cet outil dans notre CRM est la facilité d'utilisation. Tout se fait en quelques clics, sans avoir besoin de recourir à des outils externes ou à des solutions complexes. Les questionnaires sont créés rapidement et facilement, puis envoyés directement à nos contacts depuis le CRM. Cela permet un gain de temps considérable et une meilleure efficacité dans le processus de qualification.

L'utilisation de cet outil directement intégré à notre CRM renforce le professionnalisme de nos interactions avec les prospects. Les questionnaires sont conçus avec une présentation soignée et personnalisée, ce qui donne une impression positive aux prospects et renforce notre image de marque. De plus, toutes les réponses des prospects sont automatiquement enregistrées dans leurs fiches de suivi individuelles dans le CRM, ce qui facilite la consultation et l'analyse ultérieure des informations collectées.

En résumé, l'intégration de l'outil "sondage" dans notre CRM apporte une facilité d'utilisation remarquable et renforce le professionnalisme de notre approche dans la qualification des prospects.

Grâce à cet outil, nous sommes en mesure de collecter des données précieuses et de prendre des décisions éclairées sur la pertinence d'un prospect en tant que partenaire de distribution.

Vous pouvez avoir un aperçu de notre questionnaire en suivant ce lien <https://bellavie.eu/survey/start/c4353d61-4f14-4ad0-aecd-e367998886a0> .
Le questionnaire complet est également présent en annexe de ce travail.

Identification du KOL

Dans le secteur pharmaceutique, un KOL est une personne reconnue comme étant une autorité dans son domaine, que ce soit au niveau clinique, scientifique ou stratégique. Les KOLs sont souvent des médecins, des chercheurs, des universitaires ou des leaders d'opinion influents. Ils jouent un rôle crucial dans l'industrie pharmaceutique en raison de leur expertise, de leur crédibilité et de leur capacité à influencer les décisions et les pratiques médicales.

Obtenir le contact d'un KOL lors du processus de prospection revêt une importance majeure pour notre entreprise. Travailler en collaboration avec leur entreprise présente de nombreux avantages stratégiques.

Tout d'abord, leur association à notre entreprise peut renforcer notre crédibilité et notre réputation dans le secteur pharmaceutique. Leur soutien et leur recommandation peuvent jouer un rôle essentiel dans l'adoption de nos produits par d'autres professionnels de la santé.

En outre, les KOLs peuvent nous fournir des informations et des conseils précieux sur les tendances du marché, les besoins des patients, les nouvelles avancées scientifiques et les réglementations en vigueur. Leur expertise nous permet de rester à la pointe de l'innovation et de développer des produits et des stratégies adaptés aux besoins du marché.

Finalement, travailler en étroite collaboration avec les KOLs peut également ouvrir des portes pour la recherche clinique, les essais cliniques et les partenariats stratégiques. Leurs relations et leur influence dans le domaine de la santé peuvent faciliter l'accès aux ressources nécessaires pour mener à bien nos projets de développement de produits.



NATUROPATHE

OBJECTIFS

Donner les meilleurs soins à ses patients
 Connaître en détail ses produits pour pouvoir conseiller les patients

COMMUNICATION

Sites liés à la santé Email
 Revues scientifiques
 Téléphone Face à face
 Réseaux sociaux

RESPONSABILITÉS

Procurer les bonnes informations et les soins adéquats à ses patients

SES ATTENTES

Trouver facilement ce qu'elle recherche
 Augmenter son chiffre d'affaires
 Satisfaire ses patients grâce à Bellavie

32

Techniques de contact

Lorsqu'il s'agit de développer nos activités, il est essentiel d'établir des contacts solides avec les Key Opinion Leaders (KOL) dans notre secteur d'activité. Les KOL sont des experts reconnus dans leur domaine, souvent des leaders d'opinion respectés et influents. Leur expertise et leur réseau font d'eux des acteurs clés pour le développement de notre entreprise.

Pour contacter efficacement les KOL, il est important d'adopter une approche professionnelle et personnalisée. Tout d'abord, il est préférable de faire des recherches approfondies sur le KOL en question afin de connaître ses réalisations, ses intérêts et ses publications. Cela nous permettra de mieux comprendre leur domaine d'expertise et d'engager une conversation pertinente.

Une fois que nous avons recueilli ces informations, nous pouvons envisager différentes approches pour les contacter. Une option consiste à envoyer un courrier électronique personnalisé et bien structuré, mettant en évidence notre intérêt pour leur travail et en expliquant clairement comment une collaboration avec eux pourrait être bénéfique pour les deux parties. Il est important de souligner notre respect pour leur expertise et de montrer que nous avons fait des recherches approfondies sur eux.

Une autre approche efficace est de les contacter par le biais des réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn. En les ajoutant à notre réseau et en établissant un lien de connexion, nous pouvons envoyer un message personnalisé pour exprimer notre intérêt à collaborer et solliciter une opportunité de discussion plus approfondie.

Il est également utile de participer à des événements / conférences et salons où les KOL sont présents. Cela offre une occasion unique de les rencontrer en personne, d'établir un contact direct et d'initier des conversations professionnelles. Lors de ces rencontres, il est essentiel d'être bien préparé, d'exprimer clairement notre intérêt pour leur travail et de proposer des idées concrètes de collaboration.

³² Source interne BellaVie

Prise en compte des barrières culturelle

Dans le contexte actuel de la mondialisation, il est essentiel pour une entreprise de comprendre et d'adapter son approche en fonction des différentes cultures avec lesquelles elle interagit. Le modèle de Hofstede peut être un outil précieux pour nous aider à mieux appréhender les différences culturelles et à adapter notre approche en conséquence.

Le modèle de Hofstede repose sur six dimensions culturelles : le pouvoir distance, l'individualisme-collectivisme, l'orientation vers le masculin ou le féminin, l'évitement de l'incertitude, l'indulgence ou la maîtrise des pulsions, et l'orientation à long terme ou à court terme. En comprenant ces dimensions, nous pouvons mieux saisir les valeurs, les attitudes et les comportements des différentes cultures et ajuster notre approche en conséquence.

Par exemple, dans les cultures à haut pouvoir-distance, où il existe une hiérarchie sociale rigide, il est important d'adopter une approche respectueuse et formelle dans nos interactions professionnelles. D'autre part, dans les cultures plus individualistes, il peut être plus efficace de mettre l'accent sur les avantages et les gains individuels plutôt que sur ceux du groupe.

De même, en comprenant les différences en termes d'évitement de l'incertitude, nous pouvons adapter notre communication et notre approche commerciale. Dans les cultures où l'évitement de l'incertitude est élevé, il peut être préférable de fournir des informations détaillées, des garanties et des preuves tangibles pour rassurer nos prospects. Dans les cultures où l'évitement de l'incertitude est faible, nous pouvons adopter une approche plus souple et ouverte aux nouvelles idées et opportunités.

En utilisant le modèle de Hofstede, nous pouvons également adapter notre langage et notre communication en fonction des différences culturelles. Par exemple, en comprenant les différences en termes de masculinité ou de féminité, nous pouvons ajuster notre ton et notre style de communication pour mieux correspondre aux attentes culturelles.

Voici quelques exemples de comportement à adopter dans notre démarche pour 5 pays prometteurs :

Japon :

- Pouvoir distance élevé : Adopter une approche formelle, respectueuse et hiérarchique lors des interactions professionnelles.
- Collectivisme : Mettre l'accent sur les avantages et les gains collectifs plutôt que sur les gains individuels.
- Évitement de l'incertitude élevé : Fournir des informations détaillées, des garanties et des preuves tangibles pour rassurer les prospects.

États-Unis :

- Pouvoir distance faible : Adopter une approche plus informelle et égalitaire dans les interactions professionnelles.
- Individualisme : Mettre l'accent sur les avantages et les gains individuels pour susciter l'intérêt des prospects.
- Évitement de l'incertitude faible : Être ouvert aux nouvelles idées et opportunités, et favoriser un environnement flexible.

Allemagne :

- Pouvoir distance modéré : Adopter une approche professionnelle et respectueuse, mais moins formelle qu'au Japon.
- Individualisme modéré : Mettre en évidence les avantages individuels tout en soulignant l'importance du travail d'équipe et de la collaboration.

- Évitement de l'incertitude élevé : Fournir des informations détaillées et des preuves tangibles pour gagner la confiance des prospects.

Brésil :

- Pouvoir distance élevé : Accorder une grande importance à la hiérarchie et adopter une approche respectueuse envers les autorités.
- Collectivisme : Mettre l'accent sur les avantages et les gains collectifs pour susciter l'intérêt des prospects.
- Évitement de l'incertitude faible : Être ouvert à l'improvisation et favoriser un environnement dynamique et flexible.

Inde :

- Pouvoir distance élevé : Respecter et reconnaître la hiérarchie lors des interactions professionnelles.
- Collectivisme élevé : Mettre en avant les avantages et les gains collectifs pour attirer l'attention des prospects.
- Évitement de l'incertitude élevé : Fournir des informations détaillées et des preuves tangibles pour rassurer les prospects et établir la confiance.

Intégration des nouveaux outils

Sales Navigator

Nous devrions sérieusement envisager d'intégrer LinkedIn Sales Navigator à notre processus de prospection pour maximiser notre efficacité. Cet outil nous offre des fonctionnalités pour rechercher et qualifier nos prospects, en particulier lors de la phase de qualification et de recherche des KOL au sein des entreprises identifiées.

Sales Navigator nous permet d'explorer une vaste base de données professionnelle, offrant ainsi un accès direct à un réseau étendu de professionnels clés dans notre secteur. Grâce à ses filtres, nous pouvons cibler des critères spécifiques tels que le secteur d'activité, la fonction, l'ancienneté, la localisation et bien plus encore. Cela nous aide à identifier les KOL qui sont les décideurs influents au sein des entreprises que nous ciblons.

La fonctionnalité de recherche avancée de Sales Navigator nous permet également d'explorer les relations existantes de notre réseau, ce qui peut s'avérer extrêmement utile pour établir des connexions pertinentes et bénéfiques. Nous pouvons voir les relations de nos contacts actuels et ainsi exploiter ces connexions pour obtenir des recommandations ou des introductions auprès des KOL que nous visons.

De plus, Sales Navigator nous fournit des informations détaillées sur les profils des prospects, notamment leurs expériences professionnelles, leurs compétences, leurs activités récentes, leurs intérêts et leurs publications. Cela nous permet d'approfondir notre connaissance des KOL et de personnaliser notre approche lors de nos échanges et de nos interactions.

En utilisant Sales Navigator à plusieurs étapes de notre processus de prospection, nous pouvons améliorer notre capacité à qualifier les prospects et à trouver les KOL les plus pertinents pour notre entreprise. Cela nous permettra de gagner du temps et de maximiser nos chances de succès lors des négociations et de la conclusion de partenariats fructueux.

L'abonnement le plus intéressant pour nous sur LinkedIn Sales Navigator est proposé à 79,99€ par mois par compte individuel. Bien que le prix puisse sembler considérable, il est important de prendre en compte les avantages qu'il offre. Pour nous permettre de découvrir les fonctionnalités et évaluer son potentiel pour notre entreprise, il est également possible de bénéficier d'un essai gratuit d'un mois. Cette période d'essai nous permettra de nous familiariser avec les possibilités offertes par l'outil et de déterminer si son utilisation justifie l'investissement financier.

Brevo

Pendant mon stage chez BellaVie, nous avons pris la décision d'utiliser Brevo comme outil d'emailing et d'automatisation marketing. Cette décision a été motivée par notre expérience mitigée avec les outils précédemment utilisés, tels que Hike Up et l'outil d'Odoo, qui se sont révélés peu efficaces et peu fiables à plusieurs reprises.

L'adoption de Brevo a apporté de nombreux avantages à notre processus de communication et de prospection. Tout d'abord, nous avons pu créer des templates de campagnes dédiés à nos participations aux salons commerciaux. Cette fonctionnalité nous a permis d'optimiser nos communications et d'attirer l'attention des prospects ciblés lors de ces événements majeurs de l'industrie.

L'utilisation de Brevo dans notre stratégie d'emailing et d'automatisation marketing a été une amélioration indéniable. Non seulement l'outil s'est avéré plus performant et fiable que nos précédentes solutions, mais il nous a également permis de gagner en efficacité et en pertinence dans nos communications avec les prospects.

RangeMe et AnkorStore

BellaVie a choisi d'utiliser RangeMe, Ankorstore et ECRM pour bénéficier des nombreux avantages qu'offrent ces plateformes dans notre secteur d'activité.

Tout d'abord, RangeMe permet à notre entreprise d'accéder à une vaste sélection de marques et de produits provenant du monde entier. En utilisant cette plateforme, nous avons la possibilité de découvrir de nouvelles tendances, de trouver des produits innovants et de nouer des partenariats avec des fournisseurs de qualité. Nous pouvons également répondre à des appels d'offres faites par les entreprises lorsqu'elles cherchent certains types de produits en particulier. Nous pouvons alors nous assurer que nous les contactons au meilleur moment.

En ce qui concerne Ankorstore, cette plateforme de vente en gros nous permet de trouver et d'acheter des produits uniques et originaux directement auprès de marques indépendantes. Grâce à Ankorstore, nous sommes en mesure de proposer à nos clients des produits exclusifs qui se démarquent de ceux proposés par les grandes enseignes. Cette plateforme n'a pas encore montré de résultat intéressant, certainement en partie en raison de son fonctionnement qui n'offre pas beaucoup de possibilités de contacts en direction des potentiels distributeurs s'ils n'ont pas eux-mêmes montré un intérêt en premier lieu.

En ce qui concerne ECRM, cette plateforme est un outil complémentaire à RangeMe. Elle nous permet d'organiser des salons virtuels sous forme de speed-dating d'entreprise. Cela nous offre une opportunité unique de rencontrer des fournisseurs, d'établir des contacts et de discuter de collaborations potentielles. Ces salons virtuels nous permettent d'économiser du temps et des ressources en évitant les déplacements physiques tout en favorisant des échanges efficaces et productifs. Les éditions virtuelles ont néanmoins un coût qui s'élève assez vite à environ 3 000,00\$ soit un peu plus de 2800,00€. Cela reste tout de même largement moins coûteux qu'une participation à un salon physique avec les différents frais liés.

L'utilisation de ces plateformes, RangeMe, Ankorstore et ECRM, représente un véritable atout pour BellaVie. Elles nous offrent une plus grande visibilité, nous permettent d'accéder à une offre diversifiée de produits et de marques, tout en facilitant les interactions avec les fournisseurs. Grâce à ces outils, nous sommes en mesure de rester compétitifs sur le marché et de proposer à nos clients une expérience d'achat différenciée.

Calendly

L'intégration de la plateforme Calendly dans le processus de prospection de BellaVie présente de nombreux avantages. Alors que nous utilisions déjà cet outil pour la planification des rendez-vous lors des salons, nous devrions maintenant de l'étendre à l'ensemble de l'équipe commerciale en l'intégrant dans la signature mail.

L'un des principaux avantages de Calendly est sa capacité à faciliter la prise de rendez-vous. En incluant un lien vers notre calendrier dans nos signatures mail, nous offrons aux prospects la possibilité de planifier directement un rendez-vous en choisissant un créneau disponible qui convient à leur emploi du temps. Cela simplifie grandement le processus de prise de rendez-vous, évite les échanges de mails répétitifs pour trouver une date commune et raccourcit les délais pour fixer une rencontre.

L'intégration de Calendly dans la signature mail de toute l'équipe commerciale permet également de centraliser et de synchroniser les plannings. Les commerciaux peuvent visualiser facilement les disponibilités de chacun et coordonner les rendez-vous sans avoir à se consulter constamment. Cela facilite la planification des réunions avec plusieurs interlocuteurs et contribue à réduire les délais d'organisation.

Un autre avantage est sa flexibilité. La plateforme offre la possibilité de configurer différents types de rendez-vous en fonction des besoins spécifiques de chaque commercial ou de chaque situation. Il est possible de définir des créneaux de durées différentes, d'inclure des informations supplémentaires et des questions préalables, ou encore de personnaliser les rappels et les confirmations automatiques. Cette adaptabilité permet de répondre de manière précise aux exigences de chaque rendez-vous et d'offrir une expérience de prise de rendez-vous personnalisée.

Enfin, l'utilisation de Calendly contribue à améliorer l'image professionnelle de BellaVie. En offrant un moyen simple et efficace de planifier des rendez-vous, nous montrons à nos prospects que nous sommes organisés, réactifs et soucieux de faciliter leur expérience. Cela renforce notre crédibilité et instaure une relation de confiance dès les premiers échanges.

Pricing

Lors de l'évaluation de différentes options de pricing pour Calendly, il a été identifié que l'offre à 12\$ par mois par compte correspond le mieux à nos besoins et objectifs au sein de BellaVie. Cette tarification nous offre une valeur optimale en termes de fonctionnalités et d'automatisation pour professionnaliser nos prises de rendez-vous.

Avec cette offre, nous bénéficierons de fonctionnalités avancées qui nous permettront de configurer le calendrier de manière précise et de créer des automatisations. Une fois correctement paramétré, cet outil nous permettra d'optimiser notre processus de prise de rendez-vous et d'améliorer l'efficacité de notre équipe commerciale.

L'offre à 12\$ par mois nous offre la flexibilité nécessaire pour gérer plusieurs comptes au sein de notre équipe commerciale. Chaque compte individuel aura accès à toutes les fonctionnalités avancées de

Calendly, nous permettant ainsi de maximiser notre utilisation de l'outil et d'harmoniser nos prises de rendez-vous.

Création de modèles

Campagne avant / après salon

Dans un souci d'efficacité et de gain de temps, BellaVie a développé une série de templates pour différents besoins et occasions. Ces templates sont conçus pour optimiser nos communications avec les distributeurs, nos campagnes de mailing lors de salons commerciaux, ainsi que nos présentations adaptées en différentes langues, entre autres.

Pour commencer, nous avons créé des templates spécifiques pour les e-mails de prise de contact avec les distributeurs. Ces modèles nous permettent de standardiser notre approche tout en fournissant les informations clés sur notre entreprise, nos produits et notre proposition de valeur. Grâce à ces templates, nous gagnons du temps en évitant de réinventer chaque fois le contenu de nos e-mails, tout en garantissant une cohérence et un professionnalisme dans nos communications.

En ce qui concerne les campagnes de mailing lors de notre participation à des salons commerciaux, nous avons mis au point des templates prédéfinis. Ces modèles nous permettent de promouvoir efficacement notre présence lors de l'événement, d'inviter les visiteurs à venir nous rencontrer sur notre stand et de présenter nos produits phares. Grâce à ces templates, nous gagnons en efficacité en créant rapidement des campagnes percutantes et attractives, tout en maintenant une image cohérente de notre entreprise.

Par ailleurs, nous avons développé des templates de présentation adaptés en différentes langues. Cela nous permet de préparer nos présentations pour des réunions et des rendez-vous commerciaux avec des clients potentiels dans des pays étrangers. Ces modèles préétablis nous aident à structurer notre discours, à adapter nos messages clés à la culture et à la langue spécifiques du public ciblé, tout en garantissant une présentation professionnelle et percutante.

L'utilisation de ces templates représente un véritable gain de temps et d'efficacité pour BellaVie. Ils nous permettent d'avoir un modèle préétabli à l'avance, facilitant ainsi les tâches répétitives et nous permettant de nous concentrer davantage sur les aspects stratégiques de notre activité. En utilisant ces templates, nous sommes en mesure de communiquer de manière cohérente, professionnelle et efficace, renforçant ainsi notre image de marque et notre positionnement sur le marché.

Mise en place de KPI adaptés

Dans le département des ventes de BellaVie, il est essentiel d'établir des indicateurs clés de performance (KPI) pertinents qui nous permettent de mesurer notre succès et notre progression. Étant donné la nature de notre secteur, nous reconnaissons que baser nos KPI uniquement sur la conclusion d'un contrat peut être démotivant, car les processus dans notre industrie sont souvent longs et complexes, nécessitant des efforts et des investissements importants.

Pour obtenir une vue globale de notre performance et de nos objectifs, nous pouvons intégrer d'autres KPI qui reflètent différentes étapes du processus de vente. Voici quelques exemples de KPI que nous pourrions envisager d'ajouter à notre tableau de bord :

- **Prospects identifiés** : Mesurer le nombre de prospects qualifiés que nous avons identifiés et ajoutés à notre pipeline de vente. Cela nous permet de suivre notre capacité à générer de nouvelles opportunités commerciales.
- **Meetings obtenus** : Suivre le nombre de réunions et de présentations que nous avons réussi à organiser avec des prospects qualifiés. Cela nous donne une indication de notre efficacité dans la conversion des prospects en étapes plus avancées du processus de vente.
- **KOL identifiés** : Compter le nombre de Key Opinion Leaders (experts influents) dans notre secteur que nous avons identifiés et avec lesquels nous avons établi un contact. Les KOL peuvent jouer un rôle crucial dans la promotion et l'adoption de nos produits, il est donc important de mesurer notre capacité à les identifier et à établir des relations avec eux.
- **Taux de conversion du pipeline** : Analyser le pourcentage de prospects qualifiés qui se transforment en opportunités commerciales concrètes, telles que des contrats signés ou des partenariats établis. Cela nous donne une vision plus réaliste de notre capacité à concrétiser les opportunités et à transformer les prospects en clients réels.
- **Temps moyen de cycle de vente** : Calculer la durée moyenne nécessaire pour conclure une vente, depuis le premier contact jusqu'à la signature du contrat. Cela nous permet d'évaluer l'efficacité de notre processus de vente et d'identifier les éventuels freins ou points à améliorer.

En intégrant ces différents KPI à notre suivi des performances, nous obtenons une vision plus complète et équilibrée de notre activité commerciale. Cela nous permet de mesurer notre succès à différentes étapes du processus de vente, de mettre l'accent sur des objectifs intermédiaires importants et de garder nos équipes motivées et engagées tout au long du parcours. En adaptant nos KPI à notre secteur spécifique, nous pouvons mieux évaluer notre performance et prendre des décisions plus éclairées pour stimuler notre croissance et notre succès à long terme.

Optimisation de la présence sur foire commerciale

Identification des foires pertinentes

Pour un laboratoire comme BellaVie, il est crucial de choisir les événements les plus pertinents pour maximiser notre présence et nos opportunités commerciales. Heureusement, il existe plusieurs ressources en ligne qui peuvent nous aider dans ce processus de sélection.

Les sites tels que 10Times, EventsEye, Expofaires et Tradeshow Calendar offrent une vaste base de données de salons commerciaux à travers le monde. Ces plateformes regroupent des informations détaillées sur les salons, tels que les dates, les lieux, les secteurs d'activité couverts, les exposants et les visiteurs attendus.

Lorsque nous choisissons un salon commercial, il est important de prendre en compte plusieurs facteurs pour garantir la pertinence de l'événement par rapport à nos objectifs commerciaux. Voici quelques points à considérer :

- **Thématique** : Rechercher des salons qui se concentrent spécifiquement sur les compléments alimentaires ou les secteurs connexes tels que la santé, le bien-être et la nutrition. Cela garantit que nous serons exposés à un public ciblé, comprenant des professionnels de notre industrie et des visiteurs intéressés par nos produits.

- Réputation et envergure : Examiner la réputation et l'envergure de l'événement. Les salons bien établis et reconnus offrent généralement une plus grande visibilité, une participation plus élevée des acteurs clés du secteur et davantage d'opportunités de réseautage.
- Audience cible : Évaluer le profil des visiteurs attendus et s'assurer qu'ils correspondent à notre public cible. Rechercher des salons qui attirent des distributeurs, des détaillants, des professionnels de la santé, des influenceurs et d'autres acteurs clés de l'industrie des compléments alimentaires.
- Géographie : Prendre en compte la localisation du salon et ses implications sur notre stratégie de développement commercial. Identifier les marchés géographiques prioritaires pour notre entreprise et rechercher des salons dans ces régions.
- Opportunités de partenariats : Examiner si le salon offre des opportunités de partenariats avec d'autres exposants ou acteurs de l'industrie. Les partenariats peuvent renforcer notre présence et notre influence sur le marché.
- Coûts de participation : Comptabiliser tous les frais engagés si l'entreprise participe. L'inscription, le transport du personnel, le logement et la nourriture, la mise en place du stand et l'impression de tous les supports nécessaires. Il est très intéressant de participer aux salons où l'AWEX propose des financements car il y a alors une subvention octroyée qui réduit drastiquement le coût de participation pour BellaVie.

La participation à des salons commerciaux pertinents nous offre une occasion unique de présenter nos compléments alimentaires, de rencontrer des acteurs clés du secteur, de générer des prospects qualifiés et d'explorer de nouvelles opportunités commerciales.

Comportement et visibilité

Lors de la participation à un salon commercial, il est essentiel que nos commerciaux adoptent un comportement dynamique et proactif pour optimiser la présence de notre entreprise. Ils doivent aller vers les clients potentiels, plutôt que de rester en retrait, afin de susciter l'intérêt et de créer des opportunités commerciales.

Pour ce faire, nos commerciaux doivent pratiquer une écoute active pour comprendre les besoins des visiteurs. Ils peuvent poser des questions pertinentes et offrir des solutions adaptées à leurs problèmes ou préoccupations. L'écoute active crée une relation de confiance et démontre notre expertise dans le domaine des compléments alimentaires.

En plus de l'écoute active, nos commerciaux doivent représenter notre entreprise de manière professionnelle en adoptant une tenue appropriée, une attitude positive et en ayant une connaissance approfondie de nos produits et services. Ils doivent être en mesure de communiquer clairement et de répondre aux questions des visiteurs de manière précise et convaincante.

Il est également important d'encourager nos commerciaux à établir des contacts avec d'autres exposants et acteurs clés de l'industrie lors du salon. Participer à des sessions de réseautage et à des événements sociaux peut créer des opportunités de collaboration future et renforcer notre réseau professionnel.

En ce qui concerne le stand, nous devons viser un design accrocheur qui se démarque parmi les autres exposants. Utilisons des couleurs vives, des éléments visuels captivants et des messages clairs pour attirer l'attention des visiteurs. Assurons-nous que le stand est bien éclairé pour mettre en valeur nos produits et créer une atmosphère accueillante. Utilisons des éclairages d'accentuation pour mettre en évidence les éléments clés du stand.

Enfin, présentons nos produits de manière attrayante en utilisant des présentoirs bien organisés et des échantillons disponibles pour les visiteurs. Mettons en avant les caractéristiques et les avantages uniques de nos compléments alimentaires. Fournissons également des brochures, des dépliants et d'autres supports promotionnels de haute qualité pour informer les visiteurs sur nos produits, notre entreprise et nos services.

Beaucoup de personnes recommandent d'avoir un élément d'interaction sur le stand. Dans l'idéal quelque chose en lien avec BellaVie ou les probiotiques. Nous sommes libres sur le choix mais cela doit être innovant et agréable interagir avec.

Il est également conseillée d'être au moins deux personnes présentent sur le stand. Cela permet d'avoir toujours une personne sur place pendant que l'autre peut prospecter sur les autres stands en veille concurrentielle ou prise de contact d'éventuels partenaires.

Travailler en collaboration avec des organismes extérieurs

Travailler en collaboration avec des organismes extérieurs tels que l'AWEX (Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers), le FIT (Flanders Investment & Trade) et le BIE (Brussels Invest & Export) présente de nombreux avantages pour notre entreprise.

Ces organismes sont des acteurs clés dans la promotion du commerce international et de l'investissement. Ils offrent des services de soutien aux entreprises, tels que des informations sur les marchés étrangers, des conseils stratégiques, des programmes de formation et des opportunités de mise en réseau. Travailler avec eux nous permet de bénéficier de leur expertise et de leurs ressources pour développer notre activité à l'étranger.

Par exemple, l'AWEX, le FIT et le BIE fournissent des listes de distributeurs et d'importateurs potentiels dans les pays ciblés, facilitant ainsi notre recherche de partenaires commerciaux. Ils organisent également des missions commerciales et des salons internationaux, nous permettant de présenter nos produits et de rencontrer des acteurs clés de l'industrie à l'échelle mondiale.

Tout cela sans compter la puissance médiatique des missions princières qui selon les experts sont extrêmement bénéfiques pour les participants grâce au pouvoir des relations des dirigeants des pays respectifs. Si BellaVie obtient une telle opportunité, il est essentiel de la saisir

Un autre organisme essentiel dans notre secteur est la fédération des compléments alimentaires belge, Be-Sup. Cette fédération joue un rôle important dans le réseautage et la promotion de l'industrie des compléments alimentaires en Belgique. Elle organise des événements, des conférences et des rencontres entre les acteurs du secteur, ce qui nous offre l'opportunité de créer des relations commerciales et de partager des connaissances avec d'autres professionnels du domaine.

En dehors de ces organismes spécifiques, il est également bénéfique de participer à des groupes de réseautage tels que le Rotary Club, les réseaux alumni et autres associations professionnelles. Ces groupes offrent un environnement propice au développement de relations commerciales solides. Ils

permettent d'établir des contacts avec des entrepreneurs, des professionnels et des décideurs influents dans divers secteurs, favorisant ainsi les opportunités de collaboration et d'affaires.

Nouveau processus de prospection

Voici un exemple de processus de prospection amélioré, conçu pour renforcer notre efficacité et notre efficience dans l'identification et l'engagement de potentiels partenaires commerciaux. Grâce à l'intégration de nouveaux outils et à l'implémentation d'améliorations clés, nous visons à optimiser nos efforts de prospection et à obtenir de meilleurs résultats.

Examinons de plus près les sept étapes de notre processus repensé :

Étape 1 : Analyse et segmentation du marché

Nous commençons par réaliser une analyse approfondie du marché afin d'identifier les segments clés cibles et de comprendre leurs besoins et préférences spécifiques. Cela nous permet de concentrer nos efforts sur les opportunités les plus prometteuses. Les organismes extérieurs jouent ici un rôle clé en tant que facilitateur et source d'information.

Étape 2 : Identification des KOL

En utilisant différentes méthodes, telles que la participation à des salons professionnels, l'utilisation de plateformes comme RangeMe et Ankorstore, ainsi que l'exploitation d'ECRM pour le réseautage lors de salons virtuels, nous identifions les Key Opinion Leaders (KOL) au sein des entreprises cibles. Ces KOL jouent un rôle crucial dans les décisions et l'influence de l'industrie.

Étape 3 : Qualification et recherche

Une fois les KOL potentiels et leurs entreprises respectives identifiés, nous entamons le processus de qualification. Cela implique l'utilisation de notre outil CRM, Brevo, pour envoyer des enquêtes et collecter des données précieuses afin d'évaluer leur compatibilité avec nos objectifs commerciaux. Dans cette étape, Sales Navigator est crucial pour obtenir un contact idéal que nous pouvons qualifier de « champion » au sein de l'entreprise.

Étape 4 : Engagement personnalisé

Armés des informations recueillies lors de la phase de qualification, nous développons des stratégies de communication personnalisées et ciblées. Que ce soit par l'envoi de campagnes d'e-mails sur mesure, l'utilisation de nos modèles pour la participation à des salons professionnels, ou la création de présentations multilingues, nous veillons à ce que nos messages résonnent avec nos interlocuteurs.

Étape 5 : Collaboration et partage des connaissances

Nous reconnaissons la valeur de la collaboration au sein de notre équipe. Grâce à des sessions régulières de partage des connaissances et en favorisant une culture d'échange d'idées, nous exploitons l'expertise collective et la créativité de nos professionnels de la vente. Cela nous aide à adapter notre approche, à saisir de nouvelles opportunités et à proposer des offres flexibles à nos clients.

Étape 6 : Indicateurs de performance clés (KPI) et amélioration continue

Nous croyons en la mesure de notre progression et en l'affinement de nos stratégies pour un succès continu. En définissant et en suivant des KPI pertinents, tels que le nombre de prospects identifiés, les réunions obtenues, les KOL engagés et les conversions réalisées, nous obtenons des informations précieuses sur notre performance. Cette approche basée sur les données nous permet d'améliorer en permanence notre processus de prospection et d'obtenir de meilleurs résultats.

Étape 7 : Suivi commercial

Vient alors la suite du processus lorsque les prospects atteignent un niveau de maturité suffisant pour les emmener plus loin avec la négociation du contrat et l'enregistrement des produits. Pour la suite, il y aura plus de discussions par rapport à la stratégie optimale à mettre en place dans la collaboration. Ces personnes continuent néanmoins à être contactés au travers des différents outils mis en place et cela sert également à renforcer l'image de marque de BellaVie.

En conclusion, notre processus de prospection amélioré représente une approche globale pour identifier, engager et convertir des partenaires commerciaux potentiels. En tirant parti d'outils de pointe tels que Brevo, LinkedIn Sales Navigator, et en intégrant la collaboration et le suivi des KPI, mais également en remettant en question notre approche de certains points cruciaux, nous sommes confiants dans notre capacité à optimiser nos efforts de prospection et à stimuler une croissance commerciale durable.

Conclusion

En conclusion, ce mémoire de fin de cursus a abordé la problématique essentielle de l'optimisation des outils utilisés dans la prospection commerciale pour trouver des distributeurs internationaux. Cette question revêt une grande importance pour l'entreprise BellaVie, et au cours de mon expérience en alternance, j'ai eu l'opportunité de contribuer à la création de solutions visant à répondre à ce besoin crucial.

Ce travail de recherche s'est articulé autour de l'analyse de ressources théoriques pertinentes dans le domaine de la prospection commerciale. Ces références ont permis d'établir une base solide pour la mise en action de plusieurs outils et ajustements au sein de BellaVie.

Il est primordial de reconnaître que BellaVie possède un fort potentiel, mais pour atteindre ses objectifs, il est impératif de revoir certains processus et de ne pas craindre le changement pour rechercher en permanence l'amélioration. La prospection commerciale est un domaine en constante évolution, et il est essentiel d'adopter une approche proactive et novatrice pour rester compétitif sur le marché mondial.

Ce mémoire a mis en évidence l'importance d'adopter une approche stratégique et réfléchie dans le choix et l'utilisation des outils de prospection. L'intégration de technologies telles que les plateformes de prise de rendez-vous en ligne et l'exploitation des données disponibles sur les marchés cibles peuvent apporter des avantages significatifs en termes d'efficacité et de compréhension des besoins des partenaires potentiels.

De plus, les retours des interviews menées auprès de divers acteurs de l'industrie ont souligné l'importance d'une préparation adéquate pour intégrer de nouveaux marchés et l'impact positif d'une présence active lors des foires commerciales. L'adaptation aux différences culturelles et aux préférences de communication des prospects est également un élément clé à considérer dans une stratégie de prospection internationale.

Il est donc recommandé à BellaVie de mettre en pratique les recommandations formulées dans ce mémoire, en tirant parti des enseignements théoriques et des résultats des interviews réalisées. En continuant à chercher l'amélioration constante et à s'adapter aux nouvelles tendances et exigences du marché, BellaVie pourra renforcer sa position sur la scène internationale et atteindre ses objectifs de développement et de croissance.

Bilan réflexif

Au commencement de mon parcours universitaire, après l'obtention de mon bachelier en marketing à l'IESN de Namur, j'ai décidé de poursuivre mes études dans le but d'approfondir mes compétences et d'obtenir un diplôme universitaire. Cette décision s'est avérée être une étape cruciale dans mon développement professionnel et personnel, et je suis ravi d'avoir fait ce choix.

Ma première année de stage a été une expérience formatrice, bien que l'entreprise n'était pas préparée à accueillir un étudiant et les missions qui m'ont été confiées étaient éloignées de celles que nous avons initialement définies. Malgré cela, j'ai pu acquérir une compréhension plus concrète du monde du travail et développer des compétences essentielles telles que l'adaptabilité et la capacité à m'ajuster à des situations inattendues.

En revanche, ma deuxième année au sein de BellaVie a été une expérience transformative. J'ai pu m'épanouir pleinement au sein de l'équipe et travailler sur une multitude de tâches qui me passionnent et me motivent. En collaborant étroitement avec mes collègues, j'ai pu approfondir mes connaissances dans le domaine des compléments alimentaires et contribuer activement au développement des activités de l'entreprise.

Cependant, au cours de mon parcours, j'ai été confronté à plusieurs défis. Tout d'abord, la réalisation d'une seule année de stage au sein d'une entreprise s'est avérée plus complexe que prévu, car il fallait rapidement s'immerger dans l'activité de l'entreprise et comprendre les enjeux spécifiques. Cette période relativement courte ne permettait pas toujours de développer une expertise approfondie dans certains domaines.

De plus, jongler entre les exigences académiques et les échéances et périodes chargées du monde du travail a parfois été difficile à gérer. Il est essentiel d'être efficace dans un rôle commercial, mais il est également important de trouver un équilibre entre les études et le travail afin de maximiser ses performances dans les deux domaines.

Enfin, il y a eu quelques difficultés de communication au sein de l'université, notamment en ce qui concerne les consignes relatives à certains travaux à rendre. Cela a parfois entraîné des retards et des ajustements de dernière minute, ce qui nous a obligés à revoir certaines rédactions. Néanmoins, cela m'a appris à être plus attentif aux détails et à communiquer de manière plus proactive afin de prévenir de tels problèmes à l'avenir.

En réfléchissant à mon parcours et aux défis auxquels j'ai été confronté, je suis convaincu d'avoir fait le bon choix en m'inscrivant à ce cursus. Les expériences vécues m'ont permis d'acquérir des compétences précieuses et de développer une vision plus globale du secteur des compléments alimentaires. J'ai également compris l'importance de choisir une entreprise d'accueil en adéquation avec le sujet de mon mémoire, afin de maximiser les opportunités d'apprentissage et de contribution.

En conclusion, cette expérience de stage au sein de BellaVie m'a permis de grandir tant sur le plan professionnel que personnel. J'ai acquis de nouvelles compétences, élargi mon réseau professionnel et développé une compréhension approfondie du marché en pleine expansion des compléments alimentaires. Je suis fier d'avoir contribué au développement de l'entreprise et je suis confiant quant à son avenir prometteur. Je suis reconnaissant envers l'équipe de BellaVie pour leur soutien et leur encadrement tout au long de mon parcours.

Bibliographie

1. Market.U.S. (2023, 16 mars). Probiotic Market Size is Expected to Reach USD 131 Bn by 2032 ; Food and Beverage Industry Drives the Growth. GlobeNewswire News Room.
<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/03/16/2628961/0/en/Probiotic-Market-Size-is-Expected-to-Rreach-USD-131-Bn-by-2032-Food-and-Beverage-Industry-Drives-the-Growth.html>
2. Our expertise | Bellavie. (s. d.). BELLAVIE srl. https://bellavie.net/fr_FR/our-expertise
3. Source : Displays marketing disponibles sur le cloud
4. Source : Factures émises par l'entreprise
5. Documents interne de BellaVie
6. Joly, B. (2010). La vente et ses techniques pratiques. De Boeck Supérieur.
7. Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII, 85-93. <https://doi.org/10.3917/rpve.472.0085>
8. A Hmioui, Lhoussaine Alla, Badr Bentalha, J El Ghalfigi. La force de vente à l'épreuve de la performance commerciale : Le cas du profil Technico-Commercial. *Alternatives Managériales et Economiques*, 2019, 1 (1), pp.72-91. hal-02392241
9. Defrère, D. (n.d.). *Manager la force de vente*. HEC Liège.
10. O'Connor, C. (2022). Hunter vs Farmer Sales : The Difference. Yesware.
<https://www.yesware.com/blog/hunter-vs-farmer-sales/>
11. Nilsson, D. L. (s. d.). How to Design a Sales Process for B2B Sales. Up strategy lab. Consulté le 10 mai 2023, à l'adresse <http://shorelinelabs.org/wp-content/uploads/2019/09/How-to-Design-a-Sales-Process.pdf>
12. Act ! (2023, 1 mai). The 7 Step Sales Process to Help You Close More Deals | Act !
<https://www.act.com/7-step-sales-process/>
13. Nakaishi, T. (2023). Acquisition ou fidélisation client ? SheerID.
<https://www.sheerid.com/fr/business/blog/customer-acquisition-or-retention/>
14. Olariu, I. (2016). Personal selling in marketing. Studies and Scientific Researches. Economics Edition.
15. Holopainen, T., Rantala, J., Virtanen, M., & Korhonen, T. (2020). Sales Process Evolution. Dans *Advances in intelligent systems and computing*. Springer Nature.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-50791-6_22
16. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).
17. Farchy, J. & Ranaivoson, H. (2008). La diversité culturelle dans le commerce mondial : assumer des arbitrages. *Hermès, La Revue*, 51, 53-57. <https://doi.org/10.4267/2042/24174>

18. Minhaz, M. (2023, 31 mai). Hofstede's Cultural Dimensions Theory. iEduNote. <https://www.iedunote.com/hofstedes-cultural-dimensions-theory>
19. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: the Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
20. Hauray, B. (2007). Les laboratoires pharmaceutiques et la construction d'une régulation européenne des médicaments. Revue française des affaires sociales, , 233-256. <https://doi.org/10.3917/rfas.073.0233>
21. Emilie Koch. Contraintes technico-réglementaires lors de l'enregistrement d'un nouveau médicament biologique à l'international, dans le cadre de la stratégie des soumissions simultanées. Sciences pharmaceutiques. 2018. <hal-03297549>
22. Gibson, R. (2022). International Trade Fairs and Inter-Firm Knowledge Flows Understanding Patterns of Convergence-Divergence in the Technological Specializations of Firms (1st ed. 2022.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20557-6>
23. Durieux, L. H., Delecourt, N., & Bastide, V. L. (1997). Réussir un salon, une foire, une exposition.
24. Canada, E. D. (2020). Stratégie pour les salons commerciaux : avant, pendant et après. EDC. <https://www.edc.ca/fr/article/developing-trade-show-strategy.html>
25. Support Participation à des foires et salons à l'étranger. (s. d.). Awex. <https://www.awex-export.be/fr/aides-et-subsides/liste-des-aides/support-participation-a-des-foires-et-salons-a-l-etranger>
26. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).
27. Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
28. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management 15th ed.* (15th).
29. Molina, J. (2021, 21 mars). 16 conseils pratiques pour améliorer votre prospection téléphonique. AccoFORM. <https://acco-form.fr/16-conseils-pratiques-pour-ameliorer-votre-prospection-telephonique/>
30. Guy Gessner & Richard A. Scott Jr. (2009) Using Business Intelligence Tools to Help Manage Costs and Effectiveness of Business-to-Business Inside-Sales Programs, *Information Systems Management*, 26:2, 199-208, DOI: [10.1080/10580530902797623](https://doi.org/10.1080/10580530902797623)
31. Asana, T. (2022, 4 octobre). La matrice d'Eisenhower : l'outil incontournable pour mieux gérer vos priorités [2022] • Asana. Asana. <https://asana.com/fr/resources/eisenhower-matrix>
32. Source interne BellaVie

Annexes

Catalogue BellaVie

Les probiotiques sont des micro-organismes utiles qui constituent la flore buccale, intestinale et vaginale. Le marché des probiotiques est en plein essor et un sujet essentiel pour l'avenir de la médecine.



Bellavie propose une gamme innovante de probiotiques, synbiotiques et synbioceutical® avec une approche scientifique centrée sur les problèmes actuels de la santé mondiale.

Vivez sainement

Compléments alimentaires à base de probiotiques, de fibres et de nutraceutiques

www.bellavie.be
www.bellavie.eu
www.bellavie.asia

bellavie@bellavie.eu

+32 475 48 99 83
+32 476 511 990

Rue Emile Duculot, 9b
5060 Tamines - Belgium

f bellavie.eu



SCANNEZ-VOUS



bellavie
synbioceutical®

BELLAVIE IMMUNO

Les vitamines C et D contribuent au fonctionnement normal du système immunitaire.

- Code : BEL-01 / BEL-11
- 7 probiotiques + levure
- Fibres
- Vitamines C et D3



BELLAVIE STRESS

Les vitamines B6 et B9 contribuent au fonctionnement normal du système nerveux et psychologiques.

- Code : BEL-04 / BEL-14
- 10 probiotiques
- Fibres
- Vitamines B6 et B9



BELLAVIE GLUCO

Le chrome contribue au maintien d'un taux normal de sucre dans le sang.

- Code : BEL-02 / BEL-12
- 7 probiotiques
- Fibres
- Cactées (NOPAL)
- Chlorure de chrome (III)



BELLAVIE CHILDREN

La vitamine D contribue au maintien normal des os et le zinc à une fonction cognitive normale.

- Code : BEL-05 / BEL-15
- 7 probiotiques + levure
- Fibres
- Bisphénolate de zinc
- Vitamine D3



BELLAVIE WOMAN

L'extrait de canneberge contribue à réduire l'inconfort urinaire.

- Code : BEL-03 / BEL-13
- 7 probiotiques
- Fibres
- Extrait de canneberge -30 mg PAC



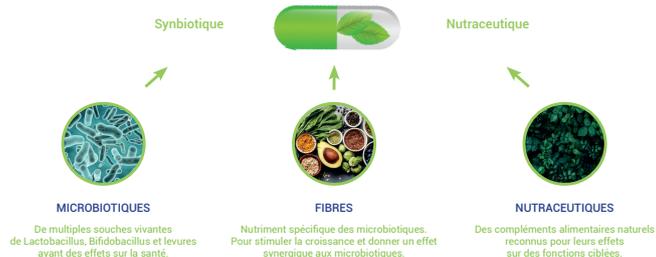
BELLAVIE CHOLESTEROL

Les stérols végétaux aident à maintenir un taux de cholestérol normal dans le sang.

- Code : BEL-06 / BEL-16
- 5 probiotiques
- Fibres
- Phytostérol de pin



Bellavie = synbioceutical®



- Emballage à faible teneur en humidité
- Capsules végétales
- Souches résistantes à la chaleur
- Capsules gastro-résistantes
- Une formule innovante
- Bactéries vivantes
- Large spectre
- Haute concentration en UFC
- Ouverture facile des capsules pour les enfants
- Fabriqué en Belgique

Questionnaire de qualification

Questionnaire distributeur

Ce questionnaire servira à évaluer l'adéquation entre le profil de l'entreprise et le distributeur idéal pour BellaVie. Il nous permettra également de mieux comprendre les besoins de l'entreprise.

Nom de l'entreprise

Quel est le principal domaine d'activité de votre entreprise ?

Distributeur

Fabricant

Agent

Grossiste

Autre (médecin, professionnel de la santé, etc.)

Pays de distribution et/ou région couverte

Dans quels domaines de la santé travaillez-vous ?

La santé des enfants

Santé cognitive

Santé des os et des articulations

Santé digestive et intestinale

Santé des yeux

Vieillesse en bonne santé

Santé cardiaque

Système immunitaire

Santé masculine

Nutricosmétiques

Nutrition personnalisée

Santé sexuelle

Nutrition sportive

Gestion du poids et satiété

Santé des femmes

Autre

Nom

Email

Numéro de téléphone

Quel est votre principal domaine de responsabilité ?

Propriété de la marque / Gestion / Leadership	Développement des entreprises	Consultation / Conseil
Gestion d'entreprise	Éducation	Finance
Gouvernement	Juridique / Réglementaire / Conformité	Marketing
Opérations	Développement de produits / Innovation	Achats / Approvisionnement
Recherche / scientifique / analytique	Ventes	Tests / Assurance qualité
Autre		

Quel est votre public cible ?

Pharmacies	Médecins/spécialistes	Naturopathes
Magasins naturels	En ligne	Magasins de produits naturels
Autre		

Nombre d'employés

	< 5	de 5 à 10	> 10
Employés TOTAUX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentants commerciaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Équipe Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scientifiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quels sont les outils de marketing utilisés dans votre entreprise pour promouvoir vos produits ?

Visite de vente directe	Salons	Campagne d'emailing
Échantillons de produits	Publicité (en ligne et hors ligne)	Webinaires & conférences
Newsletters	SEO/SEA	Site internet
Télévente	Autre	

Travaillez-vous avec des sous-distributeurs ?

Oui Non

Catégorie de produits actuellement vendus

Compléments alimentaires	Dispositif médical	Médicaments
Autre		

Avez-vous déjà des probiotiques dans votre portefeuille de produits ?

Combien de temps faut-il pour commercialiser un nouveau produit sur votre marché ?

Disposez-vous d'une équipe chargée des questions réglementaires ?

Oui

Non

Bellavie est positionné sur le moyen et le haut de gamme, est-ce compatible avec votre stratégie et votre marché ?

Oui

Non

Parmi les produits de Bellavie, lequel vous intéresse le plus ?

BellaVie WOMAN

BellaVie CHILDREN

BellaVie IMMUNO

BellaVie STRESS

BellaVie GLUCO

BellaVie CHOLESTEROL

BellaVie ALLERGOZEN

La gamme entière

Si vous deviez distribuer les produits de Bellavie, comment souhaiteriez-vous le faire ?

Marque BellaVie

Co-branding

Label privé

Quelles sont vos priorités commerciales pour les mois à venir ?

Que recherchez-vous dans un partenaire commercial ?

Comment ce partenariat vous aiderait-il à atteindre vos objectifs commerciaux ?

Quand considérez-vous que le partenariat est réussi ?

Des commentaires ou des informations à ajouter ?

Templates de campagnes Brevo

1^{ère} phase

Sunday, June 4, 2023 at 5:34:22 PM Central European Summer Time

Objet: BellaVie @ Vitafoods Europe - Discover innovative probiotics
Date: dimanche 4 juin 2023 à 16 h 34 min 52 s heure d'été d'Europe centrale
De: Martin - BellaVie
À: martin@bellavie.eu



BellaVie will be present at Vitafoods Europe 2023

Dear potential partner,

As a distributor you are always looking for **new products with real added value**.
BellaVie offers you the opportunity to make a difference by investing in a market with very **high growth potential**.

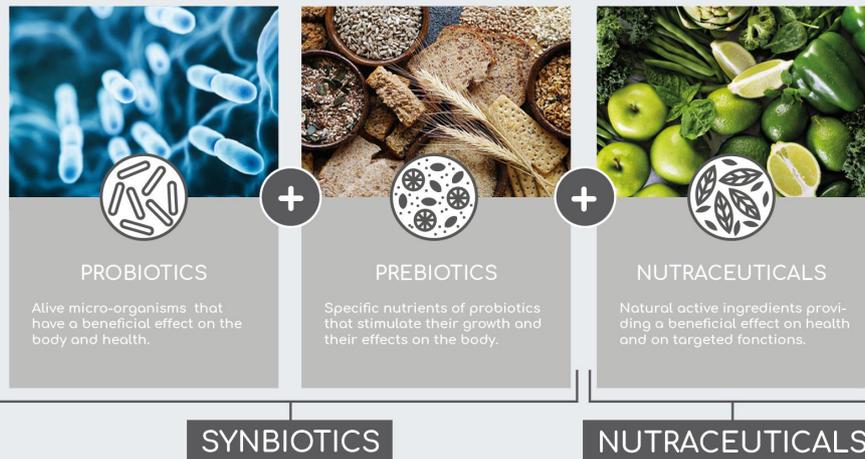
Did you know that in the last few years the population is looking for a healthier lifestyle and natural alternatives to treat themselves while respecting a vegetarian or vegan diet?

For this **BellaVie has the solution!**

BellaVie is a Belgian laboratory that has developed a unique and innovative range of 6 products each composed of probiotic strains, prebiotics and nutraceuticals, all in a single formula called "[Synbioceutical](#)®".

Page 1 of 3

SYNBIOCEUTICAL® INNOVATIVE CONCEPT



BellaVie a step beyond in the formulation of health supplements with their unique and innovative formulation of Synbioceutical®

In the health supplement market, probiotics have a bright future ahead of them.

BellaVie is the best way to take advantage of this growth opportunity by offering you:

- The possibility to **increase your turnover** in a sustainable way
- A **scientific approach** that addresses current global health issues
- A new and **innovative range of Synbioceuticals**
- A team of **experts**

Would you be willing to take this opportunity and **become our next partner** ?

If you are attending Vitafoods from 9 to 11 may, I suggest you make an appointment via this link and we will meet at **STAND J176** of the **AWEX (Embassy of Belgium)**.

MAKE AN APPOINTMENT

Even if you can't attend this time, don't hesitate to answer this email to learn more about our innovative solutions.

Kind regards,



Martin LOBET
International Business Developer

martin@bellavie.eu
BEL +32 478 51 49 06

A Step beyond in
PROBIOTIC FORMULATION

Parc FOOD IS LIFE
42 Rue St-Eugenie - 5060 Tamines
BELGIUM
+32 71 34 45 11
www.bellavie.eu



This message is intended only for the use of the named recipient(s) and may contain confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient, please contact the sender and delete this message. Any unauthorized use of the information contained in this message is prohibited.



Rue Sainte Eugénie 42, 5060, TAMINES

Cet email a été envoyé à martin@bellavie.eu

[Afficher dans le navigateur](#) | [Se désinscrire](#)

Page 3 of 3

Phase 2

Objet: Don't miss the trend on probiotics at VitaFoods Europe 2023 - BellaVie Synbioceutical
Date: dimanche 4 juin 2023 à 16 h 42 min 18 s heure d'été d'Europe centrale
De: Martin - BellaVie
À: martin@bellavie.eu, melanie@bellavie.eu



In food supplements, probiotics are the trend

Dear potential partner,

The date of the **VitaFoods Europe 2023** is approaching fast. You want to make the most of your visit by discovering innovative products?

BellaVie offer you a range of **strains and prebiotics**.

In order to make a difference, the laboratory has added **nutraceuticals** to its formulas and created a new concept called "[Synbioceutical](#)®".

Nutraceuticals are active ingredients such as vitamins, minerals, etc. that provide a **beneficial effect on health**, they are selected according to the targeted goal of each product.

Our range consists of 6 products:

- [BellaVie IMMUNO](#), helps maintain normal immune system function.
- [BellaVie STRESS](#), which contributes to normal psychological functions and reduces fatigue
- [BellaVie CHOLESTEROL](#), which helps maintain normal cholesterol levels
- [BellaVie WOMAN](#), which contributes to female intimate comfort

- [BellaVie GLUCO](#), which helps maintain normal blood sugar levels
- [BellaVie CHILDREN](#), which contributes to the normal functioning of the immune system and the maintenance of good bone health in children.

Our products are composed of 100% natural ingredients, all contained in a vegetable capsule. Moreover, the capsules are gastro-resistant which allows them to resist the acidity of the stomach and release all their benefits in the intestine with a maximum concentration.



Are you interested in our products ?

Meet us at **stand J176** at **VitaFoods Europe 2023** from May 09 to May 11, 2023.

You can make an appointment online right now :

MAKE AN APPOINTMENT

Even if you don't come to the show, don't hesitate to reply to this email

to discover our innovative range.

Kind regards,

bellavie
Synbioceutical®

Martin LOBET
International Business Developer

martin@bellavie.eu
BEL +32 478 51 49 06

A Step beyond in
PROBIOTIC FORMULATION

Parc FOOD IS LIFE
42 Rue St-Eugenie - 5060 Tamines
BELGIUM
+32 71 34 45 11
www.bellavie.eu



This message is intended only for the use of the named recipient(s) and may contain confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient, please contact the sender and delete this message. Any unauthorized use of the information contained in this message is prohibited.



BellaVie

Rue Sainte Eugénie 42, 5060, TAMINES

Cet email a été envoyé à martin@bellavie.eu
Vous l'avez reçu car vous êtes inscrit à notre newsletter.

[Afficher dans le navigateur](#) | [Se désinscrire](#)



Objet: A new range of probiotics at VitaFoods Europe 2023 - BellaVie Synbioceutical

Date: dimanche 4 juin 2023 à 16 h 42 min 04 s heure d'été d'Europe centrale

De: Martin - BellaVie

À: martin@bellavie.eu, melanie@bellavie.eu



A new opportunity in the food supplements market

Dear distributor,

Looking for new and innovative products to add to your portfolio?

BellaVie is here for you! BellaVie is a Belgian laboratory that has developed a unique and innovative range of **products composed of probiotic strains, prebiotics and nutraceuticals**, all in one formula called "**Synbioceutical®**".



Becoming a BellaVie partner gives you the opportunity to promote **quality products** both in terms of formulations and in the choice of packaging in

order to **export worldwide**.

- You will **stay ahead of the competition** by offering a unique range.
- You will be able to build a profitable business and **increase your turnover**. Indeed, the future forecasts of sales of health supplements in the world are quite ambitious and encouraging.
- Finally, you will benefit from the **expertise and support of the BellaVie team**. The laboratory employs competent and qualified people who are committed to providing partners with a quality service.



Since its creation in 2018, BellaVie is already working with more than **26 distributors around the world**.

Become our next partner!

In order to know more, we invite you to meet us on the **stand J176 (Belgium embassy)** at **VitaFoods Europe 2023** from May 09 to May 11, 2023.

You can make an appointment online now:

MAKE AN APPOINTMENT

We would be delighted to meet you even if you will not be present for this edition of the show.
Just reply to this email and I will be happy to present you our solutions.

Kind regards,

bellavie
Synbioceutical®

Martin LOBET
International Business Developer

martin@bellavie.eu
BEL +32 478 51 49 06

A Step beyond in
PROBIOTIC FORMULATION

Parc FOOD IS LIFE
42 Rue St-Eugenie - 5060 Tamines
BELGIUM
+32 71 34 45 11
www.bellavie.eu



This message is intended only for the use of the named recipient(s) and may contain confidential and/or privileged information. If you are not the intended recipient, please contact the sender and delete this message. Any unauthorized use of the information contained in this message is prohibited.



BellaVie

Rue Sainte Eugénie 42, 5060, TAMINES

Cet email a été envoyé à martin@bellavie.eu

[Afficher dans le navigateur](#) | [Se désinscrire](#)



Non-Disclosure Agreement

DATE: XXXXXX

PARTIES:

- (1) **BELLAVIE SPRL** under the name **Bellavie** a company incorporated in Belgium having its registered office at Parc Life is Food, Rue Sainte-Eugénie, 42 - 5060 TAMINES -(the "**Discloser**")
- (2) a company incorporated in having its registered office at (the "**Recipient**").

AGREEMENT:

1. Definitions

In this Agreement:

BELLAVIE and are discussing to enter into a potential collaboration relating of "**Bellavie Synbiotics products**" for the import, marketing and distribution of range of **Probiotics** in **XXXXX**

"**Agreement**" means this non-disclosure agreement and any amendments to it from time to time;

"**Confidential Information**" means:

- (a) any information disclosed by the Discloser to the Recipient before the end of the Term (whether disclosed in writing, orally or otherwise) that at the time of disclosure: (i) was marked as "confidential"; or (ii) should have been reasonably understood by the Recipient to be confidential; and
- (b) Specific information related to the company which will be presented by the Discloser to the Recipient; and

"**Term**" means the term of this Agreement.

2. Term

This Agreement will come into force on the date of its execution and will continue in force indefinitely, unless and until terminated in accordance with Clause [4].

3. Confidentiality obligations

3.1 The Recipient agrees and undertakes:

- (a) that it will keep all Confidential Information strictly confidential and will not disclose any part of it to any other person without the Discloser's prior written consent;
- (b) that it will use the same degree of care to protect the Confidential Information as it uses to protect its own confidential information of a similar nature, being at least a reasonable degree of care; and
- (c) that it will act in good faith at all times in relation to the Confidential Information.

3.2 Notwithstanding Clause [3.1(a)], the Recipient may disclose the Confidential Information to its officers and employees who are bound by a written agreement to protect the confidentiality of the Confidential Information.

D-CUS-04 v3

NDA BELLAVIE- XXXXXXXX Date :XXXXXXXX

- 3.3 This Clause [3] imposes no obligations upon the Recipient with respect to Confidential Information which:
- (a) is known to the Recipient before disclosure by the Discloser, and is not subject to any obligation of confidentiality; or
 - (b) is or becomes publicly known through no act or default on the part of the Recipient.
- 3.4 The restrictions in this Clause [3] do not apply to the extent that any Confidential Information is required to be disclosed by any law or regulation, or judicial or governmental request or order.

4. Termination

- 4.1 Either party may terminate this Agreement forthwith at any time by giving written notice of termination to the other party.
- 4.2 Upon and following termination of this Agreement:
- (a) Clause [5.3] shall continue to apply; and
 - (b) the provisions of Clause [3] shall continue to apply in relation to Confidential Information disclosed before the end of the Term.
- 4.3 Termination of this Agreement will not affect either party's accrued rights as at the date of termination.
- 4.4 Subject to Clauses [4.2] and [4.3], upon termination, all the provisions of this Agreement will cease to have effect.
- 4.5 Recipient's obligations hereunder with respect to each item of Confidential Information shall terminate 5 years from the date of the receipt thereof by the Recipient.

5. General

- 5.1 If a Clause of this Agreement is determined by any court or other competent authority to be unlawful and/or unenforceable, the other Clauses of this Agreement will continue in effect.
- 5.2 This Agreement may not be varied except by a written document signed by or on behalf of each of the parties.
- 5.3 Neither party may without the prior written consent of the other party assign, transfer, charge, license or otherwise dispose of or deal in this Agreement or any rights or obligations under this Agreement.
- 5.4 This Agreement is made for the benefit of the parties and is not intended to benefit any third party or be enforceable by any third party. The rights of the parties to terminate, rescind, or agree any amendment, waiver, variation or settlement under or relating to this Agreement are not subject to the consent of any third party.
- 5.5 Nothing in this Agreement shall exclude or limit any liability of a party for fraud or fraudulent misrepresentation, or any other liability which may not be excluded or limited under applicable law. Subject to this, this Agreement constitutes the entire agreement between the parties in relation to the subject matter of this Agreement, and supersedes all previous agreements, arrangements and understandings between the parties in respect of that subject matter.
- 5.6 This Agreement will be governed by and construed in accordance with the laws of Belgium; and the courts of Belgium will have exclusive jurisdiction to adjudicate any dispute arising under or in connection with this Agreement.

The parties have indicated their acceptance of this Agreement by executing it below.

EXECUTION:

SIGNED by , duly authorised for and on behalf of the Recipient

.....
.....

Date:

SIGNED by Olivier Raimond, Benoit Ligot, duly authorised for and on behalf of the Discloser

Olivier RAIMOND
BELLAVIE sprl

Benoit LIGOT

Date:

D-CUS-04 v3

NDA BELLAVIE- XXXXXXXX Date :XXXXXXXX

Exemple de Co-branding avec le packaging marocain





Forecasts envoyé aux potentiels distributeurs

COUNTRY:	APPENDIX 3 – Forecast and Minimum Quantity by Period														
	Exp Price Y1	Year 1			Year 2			Exp Price Y3			Year 4			Exp Price Y5	
PRODUCTS	Ex w	Units	Value	Exw	Units	Value	Exw	Units	Value	Exw	Units	Value	Exw	Units	Value
	€		€	€		€	€		€	€		€	€		€
BEL-01 BellaVia Immuno 30 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	5.000														
BEL-11 BellaVia Immuno 15 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	10.000														
BEL-02 BellaVia Gluco 30 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	5.000														
BEL-12 BellaVia Gluco 15 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	10.000														
BEL-03 BellaVia Woman 30 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	5.000														
BEL-13 BellaVia Woman 15 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	10.000														
BEL-04 BellaVia Cholesta ml 30 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	5.000														
BEL-14 BellaVia Cholesta ml 15 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	10.000														
BEL-05 BellaVia Children 30 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	5.000														
BEL-15 BellaVia Children 15 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	10.000														
BEL-06 BellaVia Skin 30 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	5.000														
BEL-16 BellaVia Skin 15 caps			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €			0,00 €
Target Volume															
Minimum Order Quantity	10.000														
TOTAL		Units	Value	Units	Value	Units	Value	Units	Value	Units	Value	Units	Value	Units	Value
Target Volume		-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €
Minimum Order Quantity		-	- €	-	0,00 €	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €	-	- €

Interviews des intervenants

Disponible via un lien de téléchargement actif pendant 7 jours ou sur demande à l'adresse lobet.martin@hotmail.fr

<https://we.tl/t-sSJZxqounP>

Questions utilisées pour les interviews

Interviews pour le Master Thésis

Questions :

- ◆ Pourriez-vous vous présenter et nous en dire plus sur votre entreprise et votre fonction ?
 1. Est-elle active en B2B ou B2C ?
- ◆ Pouvez-vous nous décrire votre expérience en matière de prospection commerciale ?
- ◆ Quels sont les obstacles récurrents que vous avez rencontré lors de la prospection et éventuellement les solutions mises en place ?
- ◆ Quels sont les conseils que vous donneriez aux entreprises belges pour améliorer leur prospection à l'étranger ?
- ◆ Selon vous, il y a-t-il des étapes, outils ou processus qui ne sont pas assez utilisés ?
- ◆ Quels sont les critères importants pour une qualification ?
- ◆ Comment pouvons-nous utiliser efficacement les données de marché pour améliorer notre processus de prospection ?
- ◆ Participez-vous à des salons / foires commerciales ?
 1. Si non : Il y a-t-il une raison précise à cela ?
 2. Si oui : Selon vous quels sont les critères importants pour un salon réussi ?
- ◆ Culturellement, avez-vous remarqué des différences majeures dans le business par rapport à la Belgique ?
- ◆ Sollicitez-vous régulièrement l'aide d'organismes extérieurs comme l'AWEX, FIT ou BIE ?
- ◆ Utilisez-vous d'autres aides extérieures ?
- ◆ Avez-vous d'autres recommandations ?

Executive summary

This executive summary provides an overview of research conducted on the topic of lead conversion through the use of prospecting tools, focusing on the case of BellaVie, a Belgian company specializing in the production and marketing of probiotic-based dietary supplements. The aim of this research is to identify potential solutions and enhancements that BellaVie can integrate into its development strategy to improve lead conversion rates and support continued growth.

BellaVie, founded in 2018, has successfully expanded its operations to over 26 countries on five continents, demonstrating a strong international presence. However, a major challenge has emerged: converting prospects into customers. The company aims to overcome this obstacle to pursue its global expansion ambitions.

The research conducted in this study explores different prospecting tools and strategies that can be used to optimize lead conversion rates. The focus is on enhancing BellaVie's prospecting efforts and improving its overall lead conversion performance. By examining existing prospecting methods and analyzing the challenges the company faces, this study provides valuable insights into potential areas for improvement.

The results underline the importance of adopting effective prospecting tools tailored to BellaVie's specific needs. Several recommendations are made to address the challenges identified and improve the company's lead conversion rates. These recommendations include implementing targeted marketing campaigns, using customer relationship management (CRM) systems to streamline lead tracking and management, and integrating automation tools to optimize lead engagement and follow-up.

By implementing these recommendations, BellaVie can refine its prospecting process, increase conversion rates and maintain its growth trajectory. In addition, adopting a data-driven approach to prospecting and leveraging advanced analytics tools can provide valuable insights into prospect behavior and preferences, enabling more personalized and effective communication strategies.

In conclusion, this study highlights the importance of using appropriate prospecting tools and strategies to improve lead conversion rates. BellaVie's commitment to addressing lead conversion challenges is crucial to maintaining its growth momentum in the competitive global marketplace. By implementing the recommended solutions and continuously monitoring and refining its approach to prospecting, BellaVie can improve its competitive edge, strengthen customer acquisition and maintain its position as an innovative player in the probiotic food supplement industry.

Word count : 25 778