



Lead Access

Dispositifs opérationnels agiles pour environnements business volatils et complexes

- ➔ **Prendre contact et faire évoluer les perceptions des prospects**
- ➔ **Identifier les « propositions de rencontre gagnantes », c'est-à-dire susceptibles de constituer un point d'inflexion dans la relation commerciale en devenir**
- ➔ **Matérialiser les rencontres business B2B: un engagement, un contexte, des sujets... et *in fine* créer les conditions d'émergence de l'idée (ou projet) qui créera de la valeur**

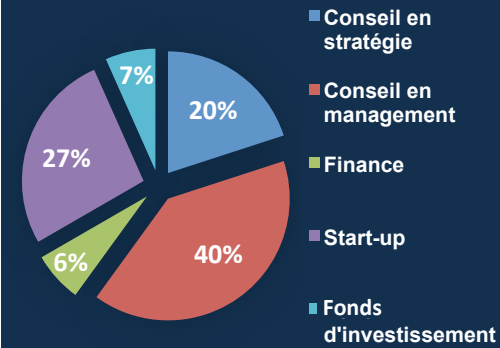
LEAD ACCESS

Spécialisés dans la mise en relation avec les décideurs du CAC 40 et du SBF 250, nous intervenons auprès:

- de cabinets de conseil - Stratégie et en Management
- de fonds d'investissement
- de lobbyistes
- de start-up innovantes (technologies et prestations intellectuelles)

Prise de rendez-vous & Lead Management	Executive Sales Support	
OBJECTIFS	MODÈLE ACCOUNT DEVELOPMENT OFFICE	PRINCIPES DE COLLABORATION
<p>COMPRENDRE le type de communication et de relation souhaités par les prospects cibles</p> <p>DÉFINIR les messages « gagnants » (contenu, canal)</p> <p>MATÉRIALISER les opportunités de rencontres Business</p> <p>ACCÉLÉRER la réalisation du plan de visite, les phases de rebonds</p> <p>CRÉER UN POINT DE RÉFÉRENCE pour mesurer la performance avant-vente et vente</p>	<p>STRUCTURER le back-office commercial</p> <p>CARTOGRAPHIER les périmètres</p> <p>IDENTIFIER les décideurs, influenceurs et prescripteurs</p> <p>ANALYSER les leviers d'action</p> <p>CORRIGER les écarts entre le réalisé et le plan d'action commercial</p> <p>PILOTER le plan d'action commercial</p>	<p>PERFORMANCE Appliquer les « best practices » identifiées</p> <p>ADAPTATION Faire évoluer la structure et les objectifs du dispositif en fonction des enjeux opérationnels et business du donneur d'ordre</p> <p>GESTION DU CHANGEMENT Comprendre les enjeux de nos donneurs d'ordres en matière d'intégration de nouveaux modes de collaboration et d'usages</p>

PORTEFEUILLE CLIENT



VALEURS

Ethique

Humilité Excellence

Pragmatisme

RESULTATS Q1 2015



17 Missions menées



5 Nouveaux clients



19 Clients actifs

Nos collaborations avec les acteurs du consulting

La communication vers les cibles stratégiques de développement business (décideurs et influenceurs visibles ou cachés) a ceci de particulier, et de paradoxal au regard de l'enjeu, qu'elle **souffre chroniquement d'une « déperdition de signal » significative... A l'extrême, lorsque le réseau et les outils de social selling montrent leurs limites, la communication est souvent invisible (ou inaudible) pour le prospect cible adressé.**

C'est le syndrome de la communication « bouteille à la mer »: adresser un prospect sans savoir si le message arrivera, où il arrivera, quand il arrivera... Ni quelle forme est susceptible de prendre la réponse!

Syndrome de la « bouteille à la mer » :

Facteurs endogènes identifiés

- La dilution des activités de Back-Office commercial
- Faible compréhension des cibles adressées (schéma d'acquisition d'information, de validation, de référencement)

Facteurs exogènes:

- Sur-sollicitation des prospects
- Saturation de certains canaux de communication
- Inertie de certaines organisations, acteurs ou relais de communication

PENSER « TACTIQUE »

Apporter une réponse pratique à ces phénomènes et adresser les prospects stratégiques au moyen d'une communication ciblée et qualitative, semble aller de soi... Pourtant, **ce sujet plus tactique que stratégique est souvent l'écueil des organisations. En effet, les décisions opérationnelles et de mise en œuvre sont à la croisée des fonctions (Partner, Equipes, Back office commercial, Marketing, Communication).**

En réponse, les Partners et marketeurs pragmatiques et avant-gardistes savent dresser un **bilan sans concessions de leur communication sous l'angle spécifique du Business Development:**

Analyser les capacités réelles de l'organisation

comprendre de nouveaux interlocuteurs stratégiques

transformer l'information business en action

construire collectivement les messages gagnants

CE QUE NOUS RETENONS DE NOS COLLABORATIONS

Les organisations les plus performantes dans la maîtrise et le développement intelligent de leur réseau commercial initial auprès de nouveaux Top officers excellent à exploiter la connaissance de leurs prospects dans un environnement multicanal. Elles se singularisent par:

- Une forte intégration des enjeux du Marketing Relationnel (CRM , alignement des indicateurs de pilotage marketing et commerciaux)
- Une démarche de cohérence de la communication directe vers les prospects stratégiques à l'échelle de l'entreprise

Ces organisations démontrent aussi les meilleures pratiques en matière de:

- Collaboration inter-fonctionnelle (Sales / Marketing-Communication / Equipe mission, solution ou métier)
- Maîtrise financière d'événements marketing « Pilotes »
- Conduite du changement