



Scop de la communication

Atelier Démarche commerciale

Structuration de la fonction commerciale pour les Scop de la communication

04/12/2025

Jean-Luc Maurin

jeanluc.maurin@otempora.com



otempora
(co)producteurs
de sens

analyse
stratégie
création

Agence coopérative de communication
147 rue Naujac 33000 Bordeaux
otempora.com



Ice breaker – Tour de table



« Et vous, le commercial dans votre entreprise, c'est... comment ? »

- *Qui la porte ?*
- *Comment elle s'organise ?*
- *Quelle est sa principale difficulté ?*



Témoignages et décryptages

Témoignages et décryptages

50 min

Des témoins viennent présenter et analyser la démarche commerciale dans leur Scop. Ils expliqueront leurs pratiques tout en prenant du recul : avantages, inconvénients, points de vigilance et enseignements de leurs modèles respectifs.

Témoins :

- Bertrand Lecoq / Appaloosa
- Jean-Luc Maurin / O tempora
-

Questions :

- > Comment la **fonction commerciale** est-elle **organisée** ? Portée par des **spécialistes dédiés** ou par des **consultants** qui génèrent leur propre chiffre d'affaires ?
- > Quelles **méthodes spécifiques** ont été mises en place ?
- > Quel est le **poids des appels d'offres** et **marchés publics** dans votre activité ?
- > Quelle place occupent le **réseau relationnel**, le **bouche-à-oreille** et les **recommandations** ?
- > Quel est l'**impact de votre communication commerciale** (site web, réseaux sociaux, événements) ?
- > Comment **valorisez-vous certaines offres** ou **savoir-faire internes** ?



Ateliers en sous-groupes

Matrice et positionnement

Ateliers en sous-groupes



50 min

30 min de travail en groupe
+ 20 min de restitution

Objectif :

Co-construire une matrice d'analyse des pratiques commerciales

En groupes **de 4 à 6 personnes**, les participants travaillent à :

- **Positionner et analyser leur propre structure** au regard d'une ou plusieurs matrices présentés (Contexte, degré de structuration, type de prospection, dépendance aux AO, etc.)
- Dégager les **forces** et **faiblesses** de chaque modèle
- Identifier des **axes de développement** adaptés à leur contexte

Livrable

Une **matrice visuelle** partagée permettant à chacun de situer sa pratique

SWOT commercial : analyse de votre modèle

Forces (interne)

- Expertises reconnues
- Portefeuille clients fidèles
- Valeurs Scop différenciantes
- Équipe engagée et polyvalente
- Références qualitatives
-
-

Faiblesses (interne)

- Prospection irrégulière
- Pas de CRM / outils
- Manque de temps dédié
- Difficulté à pitcher l'offre
- Dépendance à de gros clients
-
-

Opportunités (externe)

- Marchés publics accessibles
- Demande RSE/impact croissant
- Digitalisation des outils
- Réseau Scop Com actif
- Nouvelles expertises (IA, data)
-
-

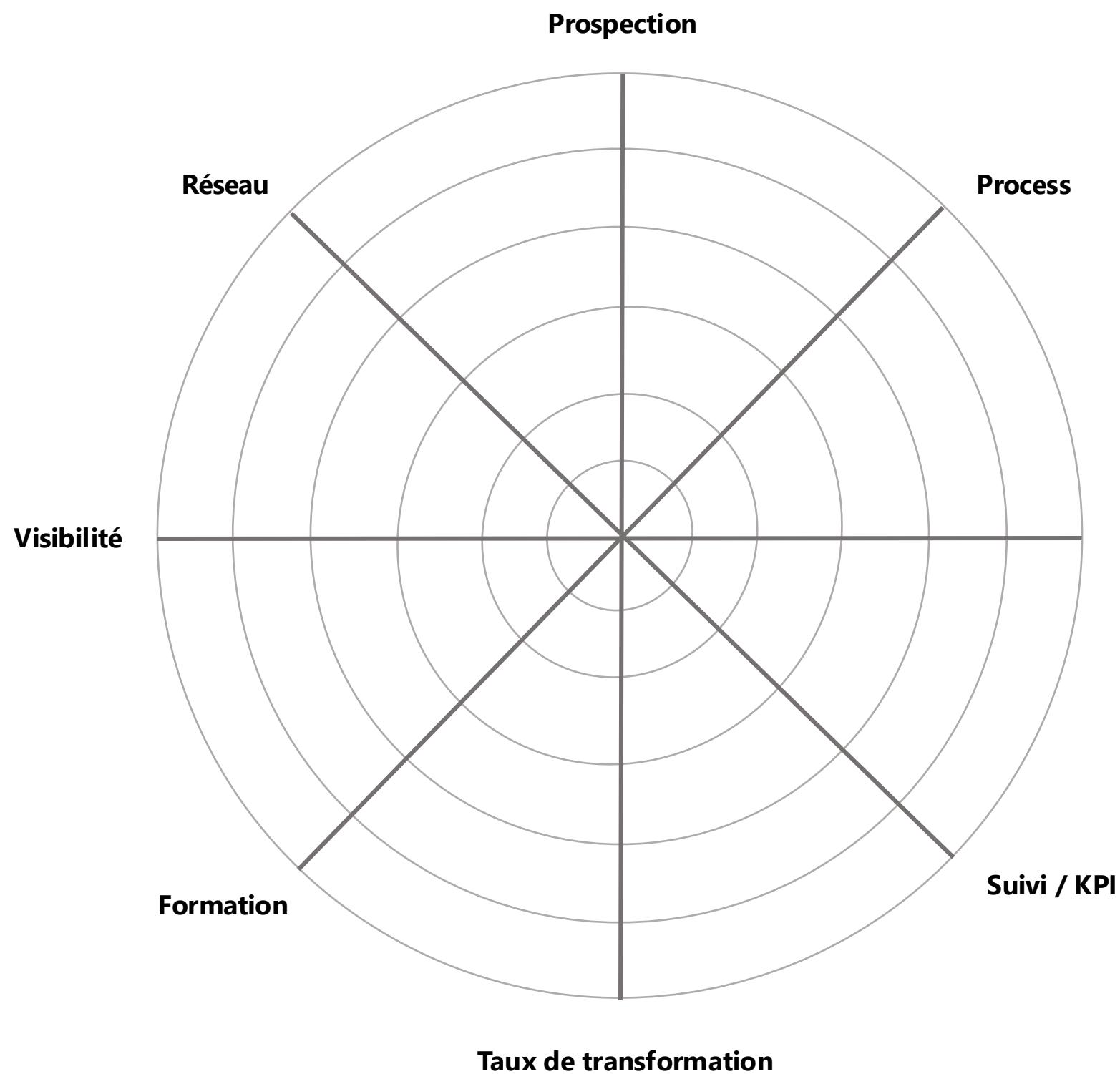
Menaces (externe)

- Concurrence grands groupes
- Pression sur les prix
- Complexité des AO
- Évolution rapide des métiers
- Attentes changeantes des clients
-
-

Positionnement stratégique commercial : lequel de ces profils me ressemble le plus ?

	Acquisition réactive	Acquisition proactive
Structuration forte	Réseau structuré <i>Avantage : efficacité et récurrence</i> Structuration forte + acquisition réactive <ul style="list-style-type: none">• Animation organisée du réseau / 5• Suivi CRM des contacts / 5• Marketing de contenu / 5• Événementiel planifié / 5 / 20	Commercial +++ <i>Avantage : croissance maîtrisée</i> Structuration forte + acquisition proactive <ul style="list-style-type: none">• Commercial dédié / 5• Veille active des AO / 5• Suivi commercial structuré / 5• Process de conversion / 5 / 20
Structuration faible	Relationnel naturel <i>Avantage : authenticité et souplesse</i> Structuration faible + acquisition réactive <ul style="list-style-type: none">• Bouche-à-oreille spontané / 5• Recommandations clients / 5• Réseau personnel / 5• Opportunités saisies / 5 / 20	Chasseur agile <i>Avantage : flexibilité et expertise</i> Structuration faible + acquisition proactive <ul style="list-style-type: none">• Associés prospecteurs / 5• Réactivité sur AO / 5• Approche ciblée / 5• Adaptabilité forte / 5 / 20

Radar de maturité commerciale



Les 8 dimensions

Prospection : Capacité à générer des leads

Process : Structuration du cycle de vente

Outils / CRM : Digitalisation et équipement

Suivi / KPI : Pilotage par la data

Taux de transformation

Formation : Montée en compétences

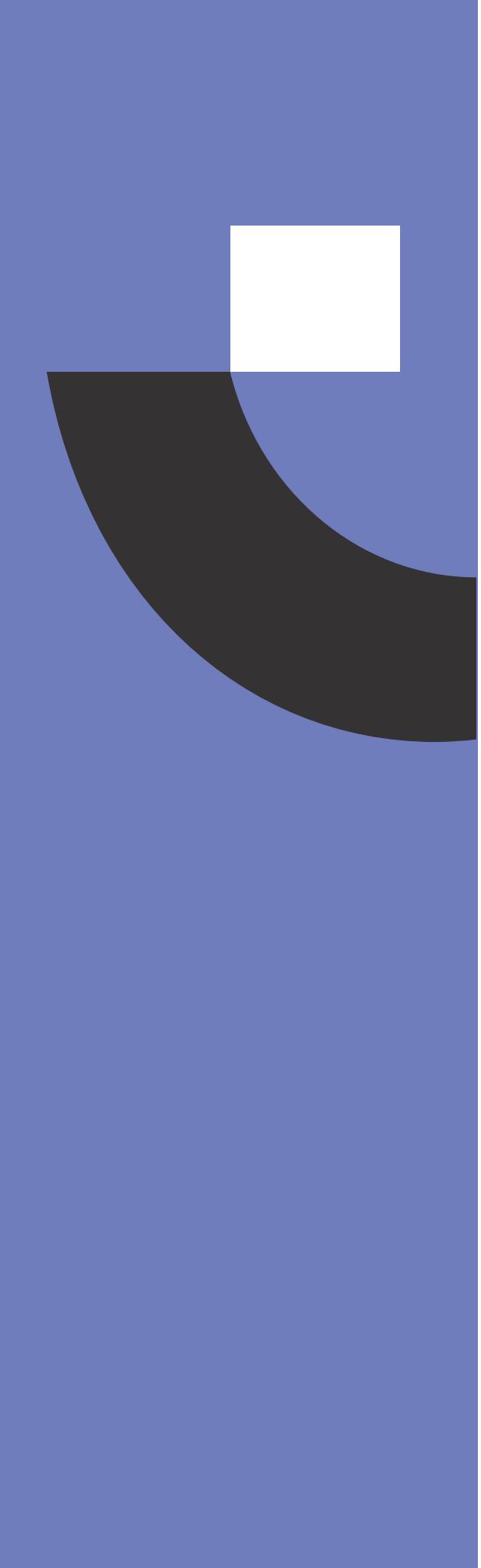
Marque / Visibilité : Notoriété et positionnement

Réseau : Animation communauté et prescripteurs

Outil

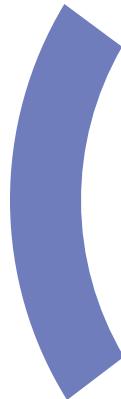
Comparatif des modèles commerciaux

Modèle	Organisation	Forces	Faiblesses	Adapté si...
Commercial dédié	1 personne à temps plein sur la prospection / le développement commercial			
Portage par associés	Chaque associé porte son CA (20-30% du temps)			
Modèle hybride	Commercial dédié + Associés prescripteurs			
Pôle commercial	2-3 associés spécialisés dans le développement commercial			
Commercial partagé	Ressource mutualisée entre plusieurs Scop			



Focus Scop : **Les outils de la Fédération à votre service**

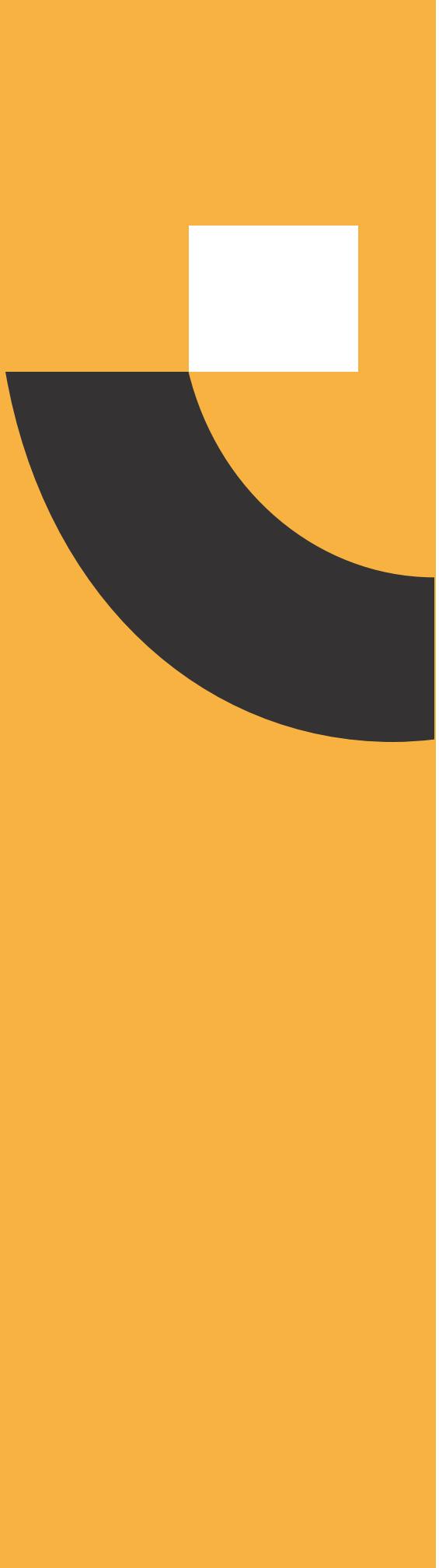
Les outils de la Fédération à votre service 15 min



Présentation par :

Bernard FAUTREZ,

Président de la Fédération des Scop de la Communication



Et pour la suite
?

Projection et engagement

Et pour la suite ?

20 min

Réflexion individuelle puis partage collectif autour de 3 questions :



AUJOURD'HUI :

*Quels sont les modèles et pratiques qui me ressemblent ?
Où en suis-je ?*



DEMAIN :

Comment sortir de mes pratiques actuelles pour faire plus ou différemment ? Quelles actions concrètes puis-je engager ? Comment élargir ma zone de confort ?



APRÈS-DEMAIN :

Quelles seront les nouvelles formes commerciales auxquelles je dois me préparer ? Comment innover et me distinguer ? Qu'est-ce qui fonctionnera toujours et que je dois absolument conserver ?

Et pour la suite ?
Projection et engagement

Aujourd'hui
Quels sont les modèles et pratiques qui me ressemblent ? Où en suis-je ?

Demain
Comment sortir de mes pratiques actuelles pour faire plus ou différemment ?
Quelles actions concrètes puis-je engager ? Comment élargir ma zone de confort ?

Après-demain
Quelles seraient les nouvelles formes commerciales auxquelles je dois me préparer ? Comment innover et me distinguer ? Qu'est-ce qui fonctionnera toujours et que je dois absolument conserver ?

Continuer de...
Arrêter de...
Plus de...
Moins de...

©tempora



Merci pour votre participation !

Atelier démarche commerciale

Structuration de la fonction commerciale pour les Scop de la communication

04/12/2025

Jean-Luc Maurin

jeanluc.maurin@otempora.com



otempora
(co)producteurs
de sens

analyse
stratégie
création

Agence coopérative de communication
147 rue Naujac 33000 Bordeaux
otempora.com