

C'EST QUI LUI ?



Bernard Fautrez,

communicant (im)**pertinent depuis longtemps**

Parcours rapide. J'ai créé une **imprimerie très militante** en 1980 à Roubaix (Paroles), transformée en **studio graphique** (et si... l'Agence) puis en **agence de communication** très coopérative (Résonance) enfin en **établissement communication d'un cluster coopératif** (InitiativesETcité), tous spécialisés dans la promotion des politiques publiques et de belles causes militantes et associatives.

J'ai piloté d'innombrables réponses à des appels d'offres et des consultations pour ma structure et/ou pour des collectif coopératifs.

Mes compétences d'imprimeur, de graphiste, de rédacteur, de concepteur d'événements, de stratège en communication et mon magnifique réseau de talents complémentaires et coopératifs m'ont propulsé à la **Présidence de la Fédération des scop de la communication**

ÉLABORER UNE STRATÉGIE COMMERCIALE AO EN DIX BONS CONSEILS

1

Faire un état des lieux de vos talents et compétences internes

- On est bon sur quoi ?
- On a des références montrables sur quoi ?
- on peut s'améliorer sur quoi ? **formation, recrutement**

> **plan d'adaptation**



2

UNE POLITIQUE COMMERCIALE IDENTIFIANT LES APPELS D'OFFRE UTILES

Espionner la concurrence un peu, souvent, tout le temps

- veille de la concurrence locale et spécialisée
 - veille des réalisations et identification des commanditaires
- > **faire une cartographie de la concurrence**
(zone, spécialité, références, argumentaire...)

Identifier les vrais donneurs d'ordre

- > **Collectivité ou AMO, Agence et bureau d'étude**



3

Faire des alliances

- Compléter les savoir-faire internes et compenser les manques par des talents et compétences mobilisables (co-traitants, indépendants, CAE, réseaux...)
- > Mettre au clair les dispo, envies, potentiel
Modalités de réponses
Dispo des docs juridiques
- Rédiger l'argumentaire de présentation
(collectif, réseau solidaire, co-traitants)



4

Préparer une bibliothèque de références pertinentes

- > base de données simple mais toujours à jour

Typologie client, territoire, statut

Visuel

Demande initiale

Type de prestations

Particularité

Budget

Contact



5

Préparer les tarifs et grilles de prix types

> par nature de prestation

prix horaire, prix ½ journée

prestation sur site client, prestations à l'agence

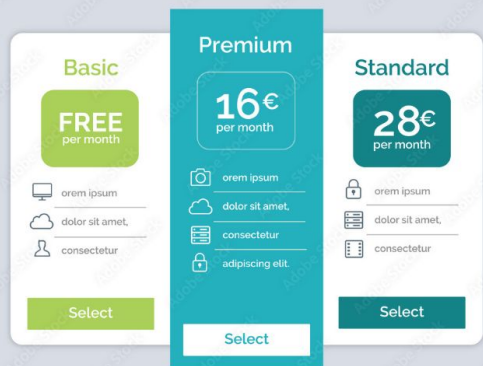
Conseil, stratégie, créativité > exécution technique

Marge sur sous traitants / fournisseurs

déplacements...

> Préparer une base de forfaits

Marge pour négociations



6

Adapter et mettre à jour le site web de l'entreprise (et argumentaires de présentation)

- Présence de l'argumentaire
- Présentation du "réseau" de compétences
- Valorisation des références

> s'y prendre à temps et mettre à jour régulièrement



7

UNE POLITIQUE COMMERCIALE IDENTIFIANT LES APPELS D'OFFRE UTILES

Quantifier vos besoins réels

- ★ **% de vos carnet de commande**

5000 € une fois/an > consultation directe

15 à 40 K€, 2 x an > MAPA

100 K€ > Appel d'offre, accord cadre

Identifier les cibles pertinentes

- ★ Type de structures, attentes, productions, localisations...

Exemples > EPCI de la région devant régulièrement changer son identité graphique. Collectivités locales externalisant la mise en pages du magazine; Grosse association organisant un événement annuel

- ★ Faire du benchmark des demandes passées,
Type de réalisations, prestataires en place,
capacité à faire



8

UNE POLITIQUE COMMERCIALE IDENTIFIANT LES APPELS D'OFFRE UTILES

> 1 an avant espoir de rentabilité

Lancer la prospection commerciale

Contact avec les structures, les services (à votre avis)

présentation pour référencement, test d'argumentaire

Avis sur l'offre, positionnement concurrence

Évolutions techniques, juridiques et politiques à venir

Ressentis des prestations proposées, nouvelles attentes

Contact avec les élus ESS, référents RSE

(à votre avis, comment on doit s'y prendre)

Lancer la veille commerciale

Analyse des AO parus:

attentes, règlement, budget, contacts, prestataires retenus,

qualité des réalisations > pistes d'améliorations

> **Classement de potentialités
et calendrier des réponses probables**



9

Gagner du temps pour les réponses

A partir de votre sélection de réponses potentielles,
prendre de l'avance

- ★ Adaptation du dossier de présentation entreprise
- ★ Sélection de références et arguments, Labels, démarches...
- ★ Suivi des réalisations de la cible
- ★ Surveillance des AO (veille et site)

Objectif > Être prêt, pour se focaliser sur la réponse technique



10

Être prêt pour toutes les opportunités

- Mobiliser le réseau de compétences pour veille partagée (retour sur infos)
- Motiver les réseaux de clients et fournisseurs (retour sur infos)
- Veille des AO parues (voir présentation veille des plateformes AO)



10

UNE POLITIQUE COMMERCIALE IDENTIFIANT LES APPELS D'OFFRE UTILES

Exemple

Syndicat Mixte SIZIAF Parc des industries Artois-Flandres

Lettre de Consultation
Marché inférieur à 40 000€
passé selon une procédure adaptée

Objet :
Mission de conseil en
communication autour d'un
nouveau bâtiment/lieu HQE

Attendus à minima

Prise de connaissance du projet, de ses acteurs, de l'environnement institutionnel, des enjeux et objectifs (préciser le nombre de réunions prévues), **mise en place d'un plan de communication dédié**

Aide à la recherche d'une identité pour le futur bâtiment (Nom, thématique principale, fil conducteur etc.) (préciser le nombre de réunions prévues et la méthode)

Création d'une identité visuelle déclinable sur le bâtiment (logo, signalétique, couleurs etc.) (préciser le nombre de réunions prévues)

Aide au choix du mobilier intérieur, des coloris, matériaux etc. pour coller à l'identité retenue

Création à minima d'un support de communication numérique et papier de présentation pour le lancement du bâtiment (plaquette de présentation du bâtiment)

Conseil et aide à l'organisation de 2 évènements :
la pose de la 1^{ère} pierre et l'inauguration

Relation presse



1
à
10

Faire un état des lieux des talents internes

Espionner la concurrence

Identifier le vrais donneur d'ordre

Faire des alliances

Préparer une bibliothèque de références

Préparer les tarifs et grilles de prix types

Quantifier vos besoins réels

Identifier les cibles pertinentes

Lancer la prospection et veille commerciale

Gagner du temps pour les réponses

Être prêt pour toutes les opportunités

**Objectif 50% des AO répondues
doivent être gagnées**

ÉLABORER UNE STRATÉGIE COMMERCIALE AO

Quoi ?
vous avez des
questions !

Dans le bureau haut perché
d'une belle entreprise/institution
Un "Dircom" confirme que
sa prestataire a gagné
une belle commande...

mais...
c'est quoi
une Scooop !!!

Si je résume... Les SCOP sont

MODERNES ET D'AVENIR!

AGILES ET DURABLES

AUTONOMES ET SOLIDAIRES

DE VRAIES ENTREPRISES

DE (TOUTES) TAILLES

DÉMOCRATIQUES

QUI SE DÉVELOPPENT



TRAVAILLER AVEC UNE SCOP,

C'EST UN VRAI CHOIX DE SOCIÉTÉ !