



*Mon envol
commercial !*

En solo ou en TPE, la démarche commerciale de la créatrice d'entreprise

Guide pratique



Centre de Ressources pour l'Entrepreneuriat au Féminin

*La démarche commerciale,
c'est l'envie d'aller vers l'autre.*



Sommaire

Introuduktion

Clarifier..... 5

Se positionner..... 9

Communiquer..... 13

S'organiser..... 15





Introduction



Un des freins à la pérennité et au développement des entreprises créées par les femmes (presque exclusivement des entreprises solos ou des TPE), se situe au niveau de la démarche commerciale.

Le manque de méthodologie, l'inexpérience, mais aussi une difficulté à aller à la rencontre du client, a fortiori quand ce client est une entreprise et non un particulier, ont des conséquences dramatiques.

Tel est le constat dressé, depuis plusieurs années, par le **Centre de Ressources pour l'Entrepreneuriat au Féminin** (CREF).

Les chiffres ci-dessous illustrent cette fragilité.

(Enquête SINE 2002)

La part des femmes parmi les créateurs d'entreprise	
Femmes	29 %
Hommes	71%

Trois ans après leur création, 60% des entreprises créées par les femmes sont toujours en activité contre 65% pour celles créées par des hommes.

...





Suite à une formation initiée par le CREF, mêlant travail de groupe et accompagnement individuel, il est apparu que les freins rencontrés par les créatrices résultaient d'un manque de cohérence dans la dynamique personnelle et professionnelle nécessaire à la réussite d'une démarche commerciale.

Ce guide est issu de cette expérience. Il ne traite pas de techniques telle que l'étude de marché, ni de la pertinence du service ou du produit à vendre.

**Il vous propose de travailler sur vous,
votre produit ou votre prestation,
votre relation au client.**

Nous espérons que vous y trouverez des pistes de réflexion qui vous permettront d'optimiser votre démarche commerciale.

Cette expérience et ce guide ont été réalisés par le CREF, grâce au concours financier de la Région Languedoc-Roussillon et de la Délégation Régionale aux Droits des Femmes et à l'Égalité de la Région Languedoc Roussillon.





«Moi, qui suis-je ?»

Les notions à clarifier dans ma démarche commerciale (1/2)

Une femme ou un chef ? Une femme et un chef ?

Quand je suis chef, je ne suis plus femme, ni homme. Je porte un masque qui n'a pas de sexe. Je crois souvent que la femme doit s'effacer devant le chef d'entreprise, pour être crédible face au client. Mon savoir-faire devient alors une carapace qui, en me donnant l'impression de me protéger, m'empêche d'être en relation avec mon client.

Il convient dans toute relation commerciale d'être soi :

Femme ET Chef.

Directeur / Directrice

Patron / Patronne

Maître / Maîtresse ?!

Entraîneur / Entraîneuse ?!

Vainqueur / ???
et certainement pas vaincue !!!

Administrateur / Administratrice

Chef / Cheftaine ?!

Meneur / Meneuse ?!

Dirigeant / Dirigeante

Leader / ???

Décideur / Décideure ? Décideuse ?





Clarifier

«Moi, qui suis-je ?»

*Les notions à clarifier
dans ma démarche commerciale (2/2)*

Que fais-je ?

Je désamalgame ce que **JE FAIS** de ce que **JE SUIS**.

Je fais une démarche commerciale avec ce que je suis et je fais savoir ce que je fais.

Je dis : « je fais du conseil » et non « je suis conseil » ; « Je fais peintre en bâtiment » et non « je suis peintre en bâtiment ».

Je ne dis pas : « Je dirige une petite entreprise mais je dirige une entreprise ».

Quelle est ma vision professionnelle ?

La vision, c'est ce que j'ai envie de faire. La planification, c'est ce qu'il faut faire.

Si j'ai un rêve, une vision, alors je peux confronter cette vision à la réalité et me donner les moyens d'avancer.

La vision est une aide dans la prise de décision et dans la définition d'une stratégie.

Elle me permet de générer une attitude positive, de me fixer des objectifs, de me rappeler, dans les moments de doute, le sens de mon action.





«Moi et mon produit ou ma prestation»

Les notions à clarifier par rapport à mon produit ou ma prestation (1/2)

Quelle est mon offre ?

Pour cela je me pose la question :
quelle est sa valeur ajoutée pour le client ?

Je dois pouvoir présenter mon activité de façon claire et concise, compréhensible par des non spécialistes.

Je ne vends pas, à mon client, des caractéristiques, ni même des avantages, je lui apporte un bénéfice, une valeur ajoutée qui peut être :

- de la sécurité,
- du confort,
- de la rentabilité,
- de la performance,
- de la disponibilité...



Si j'amalgame mon offre : ce que je veux faire, combien je veux gagner, ma cible, la valeur de ma prestation, j'analyse alors les contraintes, je réduis mon offre et je n'avance pas !





Clarifier

«Moi et mon produit ou ma prestation»

Les notions à clarifier
par rapport à mon produit ou ma prestation (2/2)

Quel est son prix ?

Pour définir le prix de ma prestation, de mon offre, je dois déterminer ce que je veux gagner après avoir défini le prix de revient. Je dois aussi être cohérente par rapport aux prix du marché.

Je ne dois pas me sous-évaluer et donc sous-évaluer la valeur ajoutée de mon offre et donc son prix.

Je n'oublie pas de prendre en compte ce que ma prestation apporte au client.



Je ne brade pas ma valeur ajoutée car « **je le vau**x** bien** ».



Se positionner



«Moi et mon client»

Mon positionnement dans ma relation au client (1/4)

Qui est mon client ?

Le Client, c'est une personne vers qui je vais
(et non vers qui je dois aller).



C'est une personne avec qui je vais établir une relation à la fois humaine (d'**H**omme à **H**omme) et professionnelle.

C'est une personne à qui mon produit ou mon service apporte un **BENEFICE** : du temps et/ou de l'argent, de la performance, de la rentabilité...





«Moi et mon client»

Mon positionnement dans ma relation au client (2/4)

Quelle est ma position face à mon client ?

Je dois me poser cette question pour comprendre mes freins à m'engager dans la démarche commerciale. La relation et la réussite de la négociation sont conditionnées par la perception que j'ai de moi et du client.

Les positions suivantes appelées positions de vie définissent mon attitude lors d'une relation. Si elle est positive, elle est alors notée « Je+ », si elle est négative elle est alors notée « Je- », pour le client «Tu +, Tu-».

	DOMINATION	CONFIANCE	
Je suis «bien» et le client est «nul»	Je + / Tu - Mépris Pitié...	JE+ / Tu + Harmonie Satisfaction...	Je suis «bien» et le client est «bien»
	DESTRUCTION	SOUSSION	
Je suis «nulle» et le client est «nul»	Je - / Tu - Tristesse Apathie Désespoir...	Je - / Tu + Peur Culpabilité Inhibition...	Je suis «nulle» et le client est «bien»

L'attitude favorable pour être dans une relation commerciale gagnant/gagnant est bien évidemment Je+ / Tu+



Se positionner



«Moi et mon client»

*Mon positionnement
dans ma relation au client (3/4)*

Quelle est mon attitude face à mon client ?

J'ai quatre types de comportements possibles :

1- J'évite les personnes ou les situations. C'est une « **FUITE** ». Il m'est alors difficile d'aller vers le client.

2- Je m'impose en force. C'est une « **AGRESSION** ». Le client ne va pas avoir envie d'aller vers moi.

3- Je n'annonce pas clairement mes objectifs et j'emploie des moyens détournés pour arriver à mes fins. C'est une « **MANIPULATION** ». J'ai peu de chance de signer un deuxième contrat avec ce client.

4- J'ose. Je m'affirme sans agression. C'est de l' « **ASSERTIVITE** ».

L'assertivité, c'est oser être soi-même professionnellement, c'est simplifier les relations professionnelles. Un comportement assertif me permet d'entretenir avec les autres des rapports fondés sur la confiance plutôt que sur le calcul ou la domination.

Quand je suis assertive, j'ai confiance en moi,
j'inspire confiance au client,
je ne suis pas dans la peur et lui non plus.





«Moi et mon client»

*Mon positionnement
dans ma relation au client (4/4)*

Quelle est mon attitude en cas de problème ?

La réalisation du contrat conclu entre mon client et moi peut rencontrer des difficultés : délai de réalisation trop court, dépassement de budget, modification de la prestation dépassant mes compétences...

Une seule solution peut permettre de sortir par le haut de ce mauvais pas : **lui en parler et négocier.**

Le mieux, prendre rendez-vous avec mon client
et lui présenter **MON** problème pour en faire **NOTRE** problème.

Une bonne négociation est une construction faite ensemble pour aboutir à **une solution gagnant/gagnant.**

Quand je suis assertive, négocier devient plus facile.





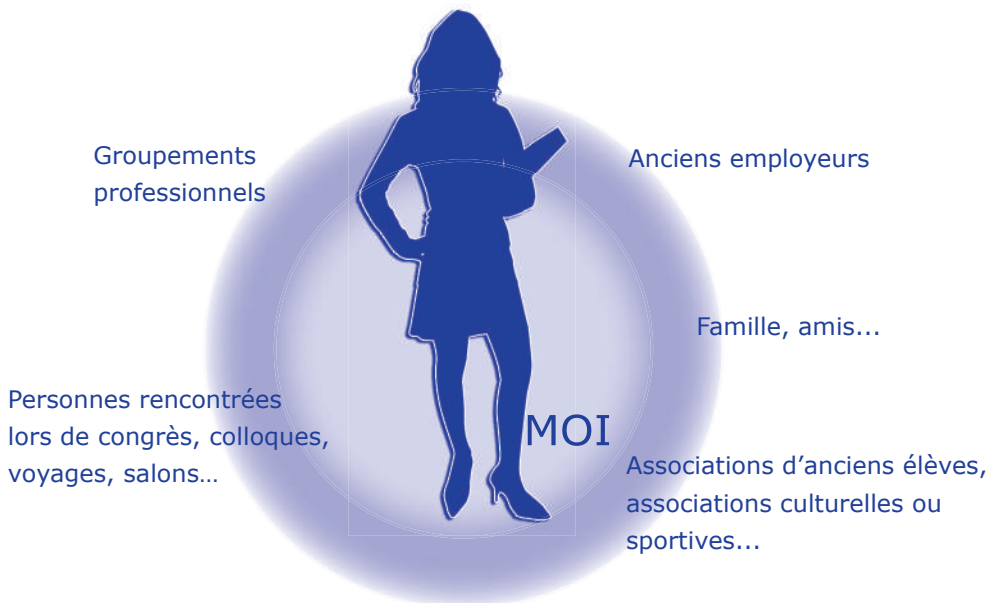
«Moi et mon réseau»

Ma stratégie d'ouverture au Client (1/2)

Quel est mon réseau ?

Chacun vit au centre d'un réseau.

Mon réseau est un ensemble de contacts que je me suis constitué par le biais de mes relations familiales, professionnelles ou amicales, et que je dois entretenir. Mon réseau est un outil très utile pour ma démarche commerciale. Je peux parler aux membres de mon réseau de mon activité.





Communiquer

«Moi et mon réseau»

Ma stratégie
d'ouverture au Client (2/2)

Réseaux économiques auxquels je peux adhérer

- **CGPME** - Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises - www.cgpmc.org
- **CJD** - Centre des Jeunes Dirigeants d'entreprise - www.cjd.net
- **CJDES** - Centre des Jeunes Dirigeants et des acteurs de l'Économie Sociale - www.cjdes.org
- **CREF** - Centre de Ressources pour l'Entrepreneuriat au Féminin www.cref-france.com
- **DCF** - Fédération Nationale des Dirigeants Commerciaux de France www.dcf-france.fr
- **FCEM** - Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales - www.fcem.net
- **JCEF** - Jeune Chambre Economique Française - www.jcef.asso.fr
- **MEDEF** - Mouvement des Entreprises de France - www.medef.fr



Vous pouvez vous renseigner sur les associations existantes dans votre région auprès des chambres de commerce, métier, agriculture ...





Ma boîte à outils

Schéma de ma démarche commerciale

1° J'ai des outils de communication.

- une carte de visite avec mes coordonnées et une formule décrivant mon activité,
- une plaquette détaillant mon activité.

Je les donne aux personnes qui sont intéressées par mon produit ou mon service, aux personnes qui peuvent m'aider, me recommander.

2° Je prends contact avec des clients potentiels.

- Par le biais des réseaux que je fréquente, c'est le plus facile.
- Je propose de donner des conférences (gracieusement, si nécessaire) sur mon sujet après avoir repéré les structures intéressées (associations, syndicats professionnels ...).
- Je demande à un client satisfait de me recommander auprès d'autres entreprises susceptibles d'être intéressées par mon produit ou ma prestation.
- Je peux également adopter une démarche plus combative par l'envoi d'une plaquette, suivi d'un appel





S'organiser

«Moi et mon organisation»

Ma boîte à outils

téléphonique quelques jours plus tard. Je peux passer directement voir le client dans ses locaux, avec un peu de chance, je peux rencontrer le décideur. Si ce n'est pas le cas, je laisse ma plaquette et je le contacte quelques jours plus tard.



3° Je rencontre un client potentiel.

Je l'écoute. Ce n'est pas seulement l'entendre, c'est entrer dans une communication sincère et authentique avec lui. C'est donner des signes d'intérêt (yeux attentifs, acquiescements...). C'est le questionner pour mieux progresser et clarifier sa demande. C'est reformuler régulièrement ses propos pour vérifier que je comprends bien ses attentes.



4° Je lui remets une proposition.

Ma proposition est un contrat, une lettre de mission,... qui reprend les demandes formulées par mon client lors de notre rencontre et mes réponses. Ce document stipule les conditions de la vente : le produit/le service, les délais, le prix, les conditions de paiement. Il doit être signé par moi et par le client, avant de commencer la prestation ou de livrer le produit. C'est un engagement réciproque clair qui évite des déconvenues.





«Moi et mon organisation»

Ma boîte à outils

5° Je demande un acompte à mon client avant ou au début de la réalisation du contrat.



6° Je réalise ma prestation ou je livre mon produit.

Si je rencontre une difficulté (délai de livraison, dépassement du budget...), je prends rendez-vous avec mon client et nous en parlons.



7° J'envoie ma facture.

J'envoie ma facture dès la fin de ma prestation ou de la vente, je relance mon client en cas de non-paiement dans les délais prévus.





S'organiser

«Moi et mon organisation»

Ma boîte à outils

Documents commerciaux : Mentions obligatoires

Toute personne physique ou morale immatriculée au registre du commerce et des sociétés doit faire figurer sur ses factures, documents publicitaires, ainsi que toutes correspondances concernant son activité des informations relatives à son identité (décret n° 84-406 du 30 mai 1984).

Il s'agit :

- du numéro d'identification SIREN, suivi de la mention RCS et du nom de la ville du greffe d'immatriculation,
- de la dénomination sociale précédée ou suivie de sa forme juridique et du montant du capital social.

Attention pour certaines activités réglementées (ou situations particulières) des mentions supplémentaires doivent figurer.

Factures : Mentions obligatoires

Toute facture doit comporter des mentions obligatoires imposées par l'administration fiscale. (articles 289 II du Code général des impôts (CGI) et 242 nonies A de l'annexe II du même code).

Il s'agit pour les situations générales :

- des mentions obligatoires communes à tous documents commerciaux,
- du nom du vendeur ou du prestataire et son adresse,





«Moi et mon organisation»

Ma boîte à outils

- du nom du client et son adresse,
- du numéro individuel d'identification à la TVA du vendeur ou du prestataire,
- d'un numéro de facture unique basé sur une séquence chronologique et continue,
- de la date de réalisation de la vente ou de la prestation de services ou du versement de l'acompte lorsque cette date est différente de la date de délivrance ou d'émission de la facture,
- pour chaque bien livré ou service rendu : la quantité, la dénomination précise, le prix unitaire hors taxes, le taux de TVA applicable ou le bénéfice d'une exonération,
- tous rabais, remises, ristournes ou escomptes accordés,
- le montant de la taxe à payer et le total hors taxe par taux d'imposition et la taxe correspondante,
- la date à laquelle le règlement doit intervenir,
- si le prestataire est adhérent d'un centre de gestion agréé, la mention : «Acceptant le règlement des sommes dues par chèques libellés à son nom en sa qualité de membre d'un centre de gestion agréé par l'administration fiscale».

Les entreprises soumises au régime de la franchise en base de TVA (micro-entreprises) doivent obligatoirement porter la mention «TVA non applicable, article 293 B du Code général des impôts»

La facture ne doit pas alors comporter d'indication de taux, ni de montant de TVA.

(Sources : www.inforeg.ccip.fr)



S'organiser

«Moi et mon organisation»

Ma boîte à outils

Ma fiche : Clients et prospects

Chaque fois que j'établis un contact professionnel avec une personne susceptible d'être intéressée par mon produit/service, j'établis une fiche.

Elle me permet de conserver, outre les coordonnées de l'entreprise, le nom de mes interlocuteurs (secrétaire ou assistant compris), le domaine d'activité, le nombre de salariés, les contacts précédents, les problématiques... Et qui est à mon avis LE/LA décideur(e).

Ces informations me seront utiles pour proposer une offre adaptée à ce client potentiel.

Entreprise :		Informations diverses
Contact :	Fonction :	
Activité de l'entreprise :		
Nbr de salariés :	Décideur :	
Suivi des contacts :		
Date	Suivi	





«Moi et mon organisation»

Ma boîte à outils

Ma fiche : Suivi de ma démarche commerciale

Ce tableau est un exemple à adapter à votre activité. Il est important de le mettre à jour toutes les semaines. Il permet de connaître les missions en cours de signature, signées, en cours de réalisation et réalisées.

Mission	Budget prévisionnel	% des chances de réalisation	Budget réel	Date signature	Total à facturer	Facturé	Solde à facturer	Payé	Date réalisation



Remerciements

Le Centre de Ressources pour l'Entrepreneuriat au Féminin remercie le Conseil Régional du Languedoc-Roussillon et la Délégation Régionale aux Droits des Femmes et à l'Égalité de la Région Languedoc Roussillon.

Ce guide, et l'action d'accompagnement à la « démarche commerciale au féminin » qui l'a précédé, ont pu être réalisés grâce à leur concours financier.

Le CREF remercie également Serge Granger, consultant-coach (Titulaire de la S.F.Coach©), pour l'animation de cette action d'accompagnement et pour son enthousiasme.

Édition Le CREF

800 av. des orchidées - 34980 St Clément de Rivière

Isbn 978-2-9528823 - Dépôt légal premier trimestre 2007

Conception et création - Le passeur de mots - www.lepasseurdemots.com

Imprimerie Graphisme et Couleurs - 6 impasse Marc Seguin - 34430 St-Jean-de-Védas

Centre de Ressources pour l'Entrepreneuriat au Féminin

Présentation du CREF

Face au quasi-immobilisme des instances publiques en matière d'égalité des chances dans le domaine de l'entrepreneuriat au féminin, des entrepreneuses, impliquées dans le réseau FCEM (Femmes Chefs d'Entreprises Mondiales) ont créé, en 2000, le Centre de Ressources pour l'Entrepreneuriat au Féminin (CREF).

Afin de soutenir l'esprit d'entreprendre chez les femmes et développer l'entrepreneuriat féminin, elles partagent bénévolement leur expérience d'entrepreneuse et mettent leurs compétences et leurs réseaux au service des créatrices d'entreprise.



www.cref-france.com



Le Conseil Général de l'Hérault et la Délégation Régionale aux Droits des Femmes et à l'Égalité de la Région Languedoc Roussillon soutiennent le CREF depuis sa création.



Devant les difficultés rencontrées par les créatrices d'entreprise à mener une démarche commerciale cohérente et efficace, le CREF a initié une action de formation sur ce thème avec l'aide financière de la Région Languedoc-Roussillon et de la Délégation Régionale aux Droits des Femmes et à l'Égalité.

Mêlant travail de groupe et entretiens individuels, des créatrices et chefs d'entreprise en phase de développement (solo ou TPE, dans différents domaines d'activité) ont travaillé sur les freins et les a priori de leur démarche commerciale.

Ce guide pratique a pour objectif de partager avec le plus grand nombre cette expérience.

Les créatrices d'entreprise participantes à cette action de formation ont dit :

- *« Quand on parle de démarche commerciale, on a tout de suite en tête les « procédures » ou « us et coutumes » commerciales avec une sorte de guide type des principales réactions à avoir, des postures à adopter et des trucs à absolument éviter pour être un « bon commercial ». Et c'est vrai que l'on oublie trop souvent qu'avant d'être un client ou un fournisseur, nos interlocuteurs sont des êtres humains et que gérer la relation d'égal à égal avec une optique gagnant - gagnant peut s'avérer plus enrichissant. »*
- *« Je me suis débarrassée de mon « étiquette » d'amateur, que je m'étais moi-même collée, par manque de confiance en moi, pour devenir une professionnelle à part entière. »*
- *« Je me sens beaucoup plus sûre de moi et donc plus à l'aise pour m'exprimer devant un prospect. Une façon de me positionner par rapport au client, qui en fait quelqu'un avec qui je peux travailler et échanger et non quelqu'un dont j'ai peur. »*



PREFECTURE DE LA REGION
LANGUEDOC-ROUSSILLON
Délégation Régionale
aux Droits des Femmes
et à l'Égalité

