

Pourquoi vendre ?

A qui vendre ?

Quoi vendre ?

Comment vendre ?

Et encore plus difficile :

Comment réaliser et **facturer**
des prestations de conseils, création, conception



Présentation de l'Agence

Agence de communication spécialisée
dans la promotion des politiques publiques

Nos prestations :

- Conseil en stratégie de communication
- Conception d'image de marques
- Conception graphique et édition
- Organisation d'évènements

Nos clients :

- Collectivités territoriales
- Institutions, services de l'Etat
- Structures para-administratives ou partenariales
- Réseaux associatifs, Economie sociale et solidaire
- Entreprises

Nos co-traitants :

- Prestataires de la chaîne graphique
- pigistes texte, illustration, photos
- Bureaux d'études

L'équipe :

- 1 consultant et directeur artistique
- 1 Chef de projet
- 1 chef de fabrication
- 2 graphistes
- 1 administrative

Démarche commerciale

- Clients existants et récurrents
- Implication dans des réseaux
- Réponse aux appels d'offres
- Partenariats croisés
- pas de commercial
- Pas de plaquette
- Peut-être un site web

Particularités

- 30 ans de fonctionnement (équipe)
- implication militante
- culture d'imprimeur
- recrutement d'autodidactes
- démarche qualité et DD

380 K€ de marge brute

Pourquoi vendre des prestations de conception et création ?

Pour **diversifier** l'offre de services

Parce que l'on a des **savoir-faire inexploités**

Pour garder des clients qui en exigent plus

Pour **capitaliser un partenariat**

Pour maintenir la **concurrence**

...

A qui vendre des prestations de conception et création ?

Aux clients actuels

A de nouveaux clients

...

Quoi vendre ?

Des prestations complémentaires

De nouvelles compétences

Les compétences d'autres

Du conseil en communication ?

De la création ?

De la conception ?

Comment vendre des prestations de conception et création ?

Propositions de prestations complémentaires

- Clientèle existante ou similaire
- usage de la notoriété et des forces commerciales

Création d'un nouveau département

- Clientèle existante ou similaire,
- nouveaux prospects
- usage de la notoriété et des forces commerciales

Création d'une nouvelle marque

- Nouvelle clientèle
- notoriété à construire
- démarche commerciale à construire

...

Proposition de démarche

Etat des lieux des compétences et savoir-faire de la structure

Nature et profils des clients types

Besoins (et évolution), attentes, et exigences de ces clients types

Compétences et savoir-faire de la concurrence

Adaptation des compétences et savoir-faire de la structure

- Réduction de l'offre, recentrer, spécialiser
- Recentrer sur type de clients, spécialiser
- Etendre l'offre de services
- Etendre le territoire d'intervention

Vendre des prestations
de conception et de création

Fabrication,
conception,
création,
conseil

Les attentes et critères des clients sont différents

Les attentes et critères des clients

Pour de la **Fabrication** **Prix**

Délais

Qualité

Compétences techniques

Références

Proximité

Les attentes et critères des clients

Pour de la **Conception**

- Prix
- créativité
- Délais
- Qualité

- Références
- Compétences humaine
- Proximité

Les attentes et critères des clients

Pour de la **Création**

Compréhension de la demande
créativité

Références

Compétences **humaine**

Prix

Délais

Qualité

Proximité

Les attentes et critères des clients

Pour du **Conseil**

Compréhension de la problématique

Méthodologie

rendus

Références

Compétences humaine

Prix

Délais

Qualité

Proximité

Une stratégie **différenciée** en fonction **du contexte**

- Appel d'offre ouvert
- Consultation, mise en concurrence
- Demande du client
- Proposition de prestations complémentaires

Une stratégie **différenciée** en fonction **du contexte**

- Appel d'offre ouvert
 - Prestations attendues
 - Références exigées
 - Critères de sélection
 - Nature des rendus
 - Ouvert ou pipeauté

- Consultation, mise en concurrence
 - Prestations attendues
 - Critères de sélection
 - Nature des rendus
 - Force de la concurrence
 - Profil des sélectionneurs
 - Ouvert ou pipeauté

Une stratégie **différenciée** en fonction **du contexte**

- Demande du client
 - Prestations attendues
 - Critères de réalisations (budget, délais...)
 - Capacité à faire
 - Partenariats mobilisables

- Proposition de prestations complémentaires
 - Risque de perte du client
 - Offre de la concurrence
 - Opportunité de Partenariats mobilisables

Un budget **différencié** en fonction **des risques**

Ne pouvant se faire que sur une **estimation**

- des temps à mobiliser
- du coût des prestations sous-traitées
- de la créativité
- de la capacité à convaincre

Des budgets **significatifs**

Logo simple usage limité (made in rbx) > **2 350 €**

Logo avec consultation Maison de l'emploi > **6 000 €**

Conception graphique magazine municipal > **7 400 €**

Charte graphique signalétique > **3 900 €**

Positionnement de marque et identité graphique > **20 350 €**

Consultant > 1500€/j

Chef de projet > 800€/j

Directeur artistique > 100 €/h

Graphiste > 85 € /h

Méthodologie de RESONANCE

- **Analyse poussée** de la demande et de la problématique
- Mise en avant des **pièges et de critères de réussites**
- De la **créativité** mais du **pragmatisme**
- Une **méthodologie originale** mais **rassurante** car décrite
- **Un engagement** sur les budgets, rendus et délais

Méthodologie de RESONANCE

Quelques exemples

- Papier
- Présentations

