



Profil de compétences en commercialisation.

Les compétences, attitudes et comportements dont vous avez besoin pour contribuer à la commercialisation d'un produit, d'un procédé ou d'un service



Le profil de compétences en commercialisation (PCC 2018) souligne la contribution unique que peut apporter une personne, par ses compétences, ses attitudes et ses comportements, à la performance d'une organisation en matière de commercialisation.

Le Conference Board du Canada et le Centre pour l'innovation des entreprises invitent les employés, les employeurs, les éducateurs, les étudiants, le gouvernement, les syndicats et les communautés à utiliser le PCC comme cadre de dialogue et d'action.

Collectivement, les compétences des personnes créent la capacité de commercialisation de l'organisation.

Profil des compétences en commercialisation de 2018

Les compétences, attitudes et comportements dont vous avez besoin pour commercialiser un produit, un procédé ou un service nouveau ou amélioré et pour maximiser sa valeur.

Compétences en gestion des affaires

Les compétences, attitudes et comportements dont vous avez besoin pour assurer la viabilité économique d'un nouveau produit, procédé ou service

Stratégie et planification

- Avoir une bonne compréhension de la nature de votre entreprise – élaborer une mission d'entreprise efficace
- Avoir une solide proposition de valeur
- Connaître votre destination et comment faire pour y parvenir
- Être ambitieux et avoir l'esprit entrepreneurial
- Connaître vos forces et vos faiblesses – bien cerner vos besoins en matière de ressources humaines et financières, et ceux propres à votre chaîne d'approvisionnement
- Fixer vos priorités et vos objectifs de façon stratégique – être ouvert à de nouvelles possibilités, tout en restant concentré sur les tâches à accomplir
- Élaborer et mettre en œuvre un bon plan d'affaires qui comprend des objectifs financiers concrets
- Rechercher les débouchés stratégiques qui permettront de prendre de l'expansion et de réaliser des gains d'efficacité ou des profits
- Garder le cap – avoir la persévérance et la détermination nécessaires pour réussir
- Gérer vos attentes et celles des autres
- Affronter et gérer les situations ou les circonstances difficiles
- Rester concentré et discipliné pour mener à bien votre plan d'affaires

Finances

- Savoir ce qu'est le flux de trésorerie et être en mesure de le prévoir
- Être conscient de votre situation financière et planifier en conséquence
- Bien connaître votre modèle d'entreprise – savoir à combien s'élèvent les recettes et les coûts potentiels
- Gérer et répartir vos ressources financières avec efficacité – savoir comment établir et gérer un budget
- Bien connaître votre structure de fixation des prix – savoir quels sont les coûts fixes et d'exploitation, et quel prix le marché est prêt à payer pour vos biens et services
- Modifier vos plans financiers lorsque vos prévisions financières ne se réalisent pas – être prêt à étudier de nouvelles formules de financement

Connaissance du marché et sens des affaires

- Connaître les tendances actuelles et futures du marché et les possibilités offertes (p. ex. la réglementation), et savoir comment les analyser et s'y préparer
- Apprendre à connaître les caractéristiques du marché (p. ex. la taille, le territoire, la démographie, les tendances, et les courants politiques et culturels)
- Rechercher les débouchés et cerner les obstacles afin d'encourager l'innovation
- Être en mesure de rassembler et de faire valoir vos connaissances du marché dans vos rapports avec de véritables clients sur le marché
- Vous tenir au courant des nouveaux outils et des nouvelles technologies capables d'améliorer votre processus de commercialisation
- Ne pas surestimer ni sous-estimer la concurrence – savoir qui sont vos concurrents et ce qu'ils font
- Être prêt, s'il y a lieu, à revoir, à réviser et à adapter vos plans et stratégies d'affaires – avoir un plan B
- Comprendre l'importance de la propriété intellectuelle, de la conception et du prototypage
- Mettre à l'essai, confirmer et mesurer la performance, la valeur et l'incidence de vos produits, procédés et services
- Mettre sur pied un comité consultatif de la clientèle

Où trouver plus de renseignements

www.conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=6368

Compétences en mobilisation de capital

Les compétences, attitudes et comportements nécessaires pour obtenir des ressources financières

Estimation de la valeur

- Déterminer vos besoins financiers – savoir de quelles ressources vous avez besoin
- Rester réaliste quant à la valeur de vos produits, procédés ou services – être honnête, direct et cohérent
- Être confiant et prêt à défendre vos estimations quand vous négociez une entente

Interaction avec les investisseurs

- Comprendre les motivations et les stratégies de placement de vos investisseurs
- Persuader les investisseurs de la valeur, de la viabilité et de la nouveauté de votre produit, procédé ou service, nouveau ou amélioré
- Tirer parti de vos réseaux et liens professionnels et personnels
- S'appuyer sur les résultats atteints – fixer des objectifs cohérents et mesurables
- Déterminer quels types d'investisseurs répondent le mieux aux besoins et aux objectifs de l'entreprise
- Cibler des investisseurs qui présentent les compétences, les capacités, le degré de fiabilité et le profil risque-récompense souhaités
- Vous faire comprendre des investisseurs – communiquer vos idées de façon efficace, sans termes techniques
- Demander aux investisseurs leur opinion sur les améliorations à apporter – demeurer ouvert à leurs commentaires
- Savoir conclure une affaire – faire preuve de patience, de professionnalisme, de respect, de fermeté, de confiance et de persistance

Les cinq principales compétences nécessaires à la réussite de la mobilisation du capital :

1. Examen initial

- Éviter d'adopter l'approche « éparpillée », qui a un taux d'échec de 90 %
- Apprendre à cibler vos efforts
- Apprendre à comprendre les critères d'investissement
- Faire valoir la qualité de votre équipe de gestion
- Démontrer vos compétences, votre expérience de l'industrie et en entrepreneuriat ainsi que votre passion pour l'entreprise

2. Argumentation

- Expliquer les problèmes que vous pouvez résoudre
- Démontrer la taille du marché
- Expliquer pourquoi les fondateurs conviennent parfaitement à cette occasion
- Être prêt à présenter une solution
- Obtenir des présentations de qualité
- Préparer un exposé professionnel
- Éviter de faire des erreurs simples, faciles à éviter
- Montrer l'utilisation précoce
- Faire preuve d'une connaissance financière solide de votre entreprise

3. Diligence raisonnable

- Avoir des documents d'entreprise détaillés
- Documenter les renseignements sur les actionnaires
- Disposer d'états financiers à jour
- Déterminer l'ensemble de la propriété intellectuelle (actuelle, planifiée et appliquée)
- Disposer de la liste des administrateurs
- Documenter la stratégie de commercialisation

4. Feuilles de modalités

- Apprendre à comprendre le rôle de la feuille de modalités :
 - Il ne s'agit pas d'un document juridique
 - Elle est conçue pour résumer les conditions d'investissement
 - Elle établit le fondement des négociations
 - Elle décrit clairement la façon dont les investisseurs reconnaissent la valeur de l'entreprise

5. Conclusion

- Intégrer les dispositions relatives à l'entente dans la négociation sur les modalités
- Intégrer toute nouvelle disposition dans la gestion de la firme après le financement
- Tirer profit du nouveau bassin de connaissances et de réseautage des investisseurs et dans vos plans d'affaires



Où trouver plus de renseignements

<http://www.conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=8952>

Compétences en collaboration et en réseautage

Les compétences, attitudes et comportements nécessaires pour établir et maintenir des relations qui soutiennent la commercialisation

Inclusion

- Être attentif aux différences de personnalités, de cultures et de points de vue
- Être conscient des différents types de personnalité et des facteurs qui motivent les comportements et les processus de prise de décision
- Être ouvert à la diversité – créer et entretenir des liens avec des gens de diverses origines et professions et de divers domaines d'expertise
- Écouter attentivement afin de comprendre différents points de vue

Formation d'équipes et d'alliances stratégiques

- Définir et communiquer les attentes des autres – tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de votre organisation
- Élargir vos activités de réseautage afin de trouver de nouveaux partenaires, investisseurs et clients et de repérer des tendances, des débouchés et des solutions possibles
- Établir des liens pour mieux connaître vos clients, concurrents, fournisseurs et investisseurs
- Former des alliances stratégiques avec des décideurs influents
- Établir un lien de confiance avec vos collègues, clients, fournisseurs et investisseurs – être transparent, crédible et sensé
- Créer des partenariats et des alliances qui complètent bien vos forces et compensent vos faiblesses
- Chercher des façons d'accroître la valeur de vos partenariats et alliances, ainsi que la valeur que votre entreprise leur apporte
- Faire de vos chaînes d'approvisionnement une source de partenaires pour l'innovation et une voie d'accès à de nouveaux clients et marchés
- Former des équipes au sein de votre organisation et avec vos partenaires, fournisseurs, clients et investisseurs afin de renforcer les capacités de votre organisation
- Être prêt à apprendre – établir des relations professionnelles avec des mentors et des conseillers
- Poser des questions et écouter les commentaires

Où trouver plus de renseignements

www.conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=7245

Compétences en ventes et en marketing

Les compétences, attitudes et comportements nécessaires pour accéder à des marchés, les conserver et les développer

Ventes

- Vous concentrer sur les résultats – chercher à conclure des ententes
- Vous montrer compétitif et manifester une grande confiance
- Connaître la proposition de valeur que vous offrez – réfléchir à la mesure dans laquelle vos produits, procédés ou services peuvent offrir aux clients la solution et la valeur optimales qui répondront à leurs besoins actuels et émergents
- S'efforcer de toujours trouver des façons de simplifier le processus d'achat de vos clients
- Élaborer des plans de ventes stratégiques liés à vos plans d'affaires tactiques, portant notamment sur les marchés visés, les voies d'accès aux clients, les conditions des ventes, les besoins en ressources et les mesures correctives
- Adapter votre méthode de vente aux besoins, aux intérêts et à la personnalité de vos clients
- Afficher une personnalité gagnante – vous identifier à vos clients, les écouter, gagner leur confiance et être prêt à les aider autant que possible

Relations avec les clients

- Identifier vos clients (actuels et ciblés) et apprendre à les connaître – connaître leurs besoins et leurs attentes, ce qu'ils valorisent et qui sont les décideurs
- Apprendre à communiquer avec vos clients de façon efficace – avoir avec eux des conversations constructives, formuler des observations et des idées pertinentes en lien avec l'entreprise, offrir des points de vue uniques et répondre aux questions difficiles
- Bien connaître la valeur de vos produits, procédés et services, et la communiquer avec vos clients
- Concevoir et élaborer des outils et des campagnes de marketing appropriés, qui transmettent un message positif quant à la valeur de vos produits, procédés et services
- Utiliser la rétroaction et les critiques à votre avantage – être disposé à apporter des améliorations à vos produits, procédés et services
- Anticiper les problèmes ou les objections avant même que les clients en prennent conscience
- Chercher des façons d'améliorer constamment les expériences de vos clients et les aider à avoir du succès





Développement d'affaires

- Saisir les occasions qui se présentent et agir en conséquence
- Être persévérant – ne pas baisser les bras face à l'adversité
- Élaborer un plan de marketing et le mettre en œuvre – vous doter des meilleurs outils et stratégies de marketing possibles
- Négocier avec efficacité – être souple et créatif afin d'obtenir ce que vous voulez et d'aider vos clients à obtenir ce qu'ils désirent à un prix acceptable
- Tester et mesurer l'efficacité de vos stratégies de marketing et faire les changements qui s'imposent
- Recueillir des commentaires de vos clients et les analyser en vue d'apporter des changements et des améliorations
- Rester à l'affût de nouveaux marchés, débouchés, clients, partenaires, distributeurs et fournisseurs pour vos produits, procédés et services
- Savoir créer des liens et des partenariats pour atteindre vos objectifs financiers et autres
- Établir un processus de gestion de filière

Où trouver plus de renseignements

www.conferenceboard.ca/pdi/more-events/default.aspx

Les compétences, attitudes et comportements nécessaires pour commercialiser un produit, un procédé ou un service nouveau ou amélioré et pour maximiser sa valeur.



Commercialisation réussie

Dans les organisations, le succès de la commercialisation passe par un juste mélange de compétences, de cultures et de climats de soutien, de structures et de processus favorables, et de leadership.

Le PCC 2018 isole la contribution unique que peut apporter une personne, par ses compétences, ses attitudes et ses comportements, à la performance d'une organisation en matière de commercialisation, en misant sur les habiletés en gestion des affaires, en mobilisation du capital, en collaboration et en réseautage ainsi qu'en ventes et en marketing.

Le PCC 2018 s'adresse autant aux employeurs qu'aux employés. Sa pertinence s'étend à toutes les organisations, peu importe leur taille, leur fonction ou leur secteur d'activité. Il peut être utilisé également à l'extérieur du monde du travail, par les éducateurs et les étudiants.

Les compétences, attitudes et comportements du PCC ne doivent pas être envisagés isolément, ni être considérés comme des caractéristiques indépendantes ou cloisonnées – au contraire, ils se chevauchent et sont synchrones. Différentes compétences peuvent être utilisées simultanément et selon diverses combinaisons tout au long du processus de commercialisation

Le présent document a été créé par Bruce Good, directeur exécutif, Centre pour l'innovation des entreprises, Conference Board du Canada, et Sorin Cohen, chercheur principal, Mesures, Gestion de l'innovation.

À propos du Conference Board du Canada

Le Conference Board du Canada est l'organisme de recherche appliquée indépendant et sans but lucratif et indépendant le plus en vue au Canada. Nous travaillons à bâtir une capacité en matière de leadership pour un meilleur Canada en élaborant et en diffusant des aperçus sur les tendances économiques, les politiques publiques et la performance organisationnelle. Nous créons aussi des liens et assurons la diffusion de la connaissance au moyen de nos activités d'apprentissage, de nos réseaux, de nos publications de recherche et de nos services d'information taillés sur mesure.

À propos du Centre pour l'innovation des entreprises

Le Centre pour l'innovation des entreprises contribue à apporter des améliorations importantes à l'innovation en affaires à l'échelle des entreprises au Canada. Sa mission est de comprendre pourquoi le Canada n'est pas un chef de file en matière d'innovation des entreprises. Il vise à créer des idées pour les entreprises et les marchés financiers qui permettront d'améliorer l'innovation des entreprises afin de rassembler des éléments de preuve et de suivre notre performance, et de formuler des politiques publiques qui favoriseront l'innovation des entreprises.

Pour en savoir plus sur les activités de recherche menées au Centre pour l'innovation des entreprises du Conference Board du Canada, visitez la page : www.conferenceboard.ca/CBI.



255, chemin Smyth, Ottawa (Ontario) K1H 8M7 Canada

Téléphone : 613-526-3280 • Télécopieur : 613-526-4857 • Demande de renseignements : 1-866-711-2262

conferenceboard.ca