



**Patrice Ceccaldi**, directeur général de Manageo

# «La connaissance interentreprises: indispensable pour performer»

Dans le cadre d'un partenariat avec les DCF, Patrice Ceccaldi, directeur général de Manageo, filiale d'Altaires, explique les enjeux de la connaissance interentreprises et du marketing direct. Plus que jamais, les entreprises doivent avoir une très bonne vision du tissu économique qui les entoure, de leurs clients, de leurs concurrents et de leurs fournisseurs.



**Patrice Ceccaldi**, directeur général de Manageo, filiale d'Altaires

**Quels sont les services aux entreprises proposés par Altaires et sa filiale Manageo ?**

**Patrice Ceccaldi** – Altaires, spécialiste de la connaissance interentreprises, couvre l'ensemble des métiers de l'information : la collecte, le traitement, l'enrichissement et la diffusion. Nous répondons aux besoins des entreprises sur trois axes majeurs : leur développement commercial, la gestion de leur risque financier et la connaissance de leurs fournisseurs. Manageo, filiale d'Altaires, œuvre dans les mêmes métiers qu'Altaires avec un ADN plus digital et une orientation résolument développement commercial.

**En quoi la connaissance du prémarché permet aux PME d'améliorer leurs performances commerciales ?**

Les PME doivent avoir une très bonne vision du tissu économique qui les entoure, de leurs clients, de leurs concurrents et de leurs fournisseurs. Cette parfaite connaissance leur permet d'éviter les risques de défaillances de leurs partenaires, de pouvoir anticiper les tendances et de toujours se positionner dans leur marché.

Une bonne connaissance de ses propres clients représente le premier patrimoine d'une entre-

prise. Connaître ses clients, c'est avant tout l'assurance de bien cibler sa prospection et donc de prospecter efficacement. Qui n'a pas rêvé de cloner son meilleur client ?

Une bonne connaissance de son portefeuille client permet d'anticiper une défaillance de son client et donc d'ajuster son octroi de crédit en fonction de la situation financière de chaque client.

Second point d'attention pour les entreprises : les fournisseurs. Connaître la situation de ces derniers permet d'éviter une rupture de la chaîne de production, d'assurer la continuité et les délais de livraison aux clients.

Enfin, la connaissance de l'environnement concurrentiel permet à l'entreprise de se positionner et d'identifier ses propres forces et/ou faiblesses. C'est avec cette connaissance de son marché que l'entreprise décide de ses orientations et de ses investissements, qu'elle fixe ses objectifs et définit les ressources à mettre en œuvre.

Toutes les infos,  
toutes les actualités  
sur [www.reseau-dcf.fr](http://www.reseau-dcf.fr)



Dirigeants Commerciaux de France

Tous ces facteurs de connaissance participent évidemment à l'amélioration des performances commerciales d'une entreprise.

### Dans le cadre d'un partenariat, Manageo propose des conférences aux associations du réseau DCF portant sur le marketing direct. Quels sont les enjeux aujourd'hui?

Il y a quelques années, les équipes commerciales conduisaient leur prospection en écumant des fichiers d'annuaires à peine segmentés... Le commerce s'appuyait sur le marketing uniquement pour les lancements de produits, des ciblage macro ou l'organisation de salons... Aujourd'hui, nous sommes entrés dans l'ère du lead management où chaque ressource est optimisée: le marketing identifie des cibles, le marketing opérationnel active les prospects, ces prospects sont quali-

fiés à distance par des équipes spécialisées et livrés au commercial qui peut enfin se consacrer à son vrai métier: la vente. En optimisant ainsi chaque étape de la vente, le lead management permet d'optimiser son coût d'acquisition et donc son ROI.

### Les DCF organisent la Semaine nationale de la performance commerciale, en juin prochain. Quels conseils donneriez-vous à une jeune entreprise pour améliorer sa performance?

Une ressource commerciale est très onéreuse pour une jeune entreprise. L'enjeu de l'allocation des ressources est donc un enjeu majeur. Il est hors de question pour une jeune entreprise de se tromper sur les cibles à adresser. C'est pourquoi le premier conseil à prodiguer à une jeune entreprise serait d'attacher une importance particulière à bien définir sa cible et en avoir une parfaite connaissance.

Dans un second temps, une fois les cibles déterminées, il est nécessaire d'adapter la méthode de commercialisation à la cible définie. En effet, on ne s'adresse pas une cible TPE comme on s'adresse à une cible grand compte.

Enfin, trouver des clients c'est bien mais des clients qui payent, c'est mieux! En France, les impayés sont la première source de dépôt bilan des jeunes entreprises (25 % des entreprises déposent le bilan suite à un impayé). N'attendez pas d'avoir signé et livré votre client pour vous soucier de sa solvabilité. Informez-vous sur la solvabilité des prospects plutôt que sur celle des clients. Une fois signé, il est déjà trop tard. Éliminer les entreprises en mauvaise santé dès la phase de prospection vous permet de prospecter uniquement les entreprises solvables et d'optimiser ainsi votre prospection. ■



## Prix DCF du livre de la fonction commerciale

Le 8 novembre dernier, à l'occasion du salon Vendre, les Dirigeants Commerciaux de France ont remis le prix du livre de la fonction commerciale qui, depuis cinq ans, récompense les meilleurs ouvrages dans différentes catégories. Les prix ont été remis par Jacques Benn, président des DCF, et Richard Compte, ancien président DCF Paris et animateur du projet. Cette édition s'est tenue sous le parrainage de Nicolas Doucerain, p-dg de Solic Groupe et auteur de *Ma petite entreprise a connu la Crise*. Un comité de lecture, composé d'adhérents DCF volontaires, a lu, évalué et noté les ouvrages sélectionnés. Ces grilles de lecture ont permis au jury, présidé par Pierre Guepet, responsable du prix du livre commercial au sein du Comité exécutif des DCF, et composé de managers commerciaux et d'enseignants, de départager les sept ouvrages sélectionnés dans chaque catégorie. Le caractère innovant, pratique et accessible de ces ouvrages a été particulièrement pris en compte dans la notation.

Les gagnants de cette année sont:

Dans la catégorie "Outils et Méthode", l'ouvrage *Management de la force de vente*, d'Alfred Zeyl; Armand Dayan et Pascal Brassier, éd. Pearson.



Dans la catégorie "Expérience Vente et Marketing", l'ouvrage *Présentation zen*, de Garr Reynolds, éd. Pearson.



Dans la catégorie "Stratégie d'entreprise" l'ouvrage *Service compris 2.0*, de Philippe Bloch, éd. Ventana.



Dans la catégorie "Commerce international" l'ouvrage *Bien communiquer avec vos interlocuteurs russes* du Cercle Kondratieff, éd. Afnor.