

Sommaire

Préface.....	XI
Avant-propos	XIII
Introduction	XV

Partie I

Savoir vendre, condition de survie des consultants

Chapitre 1 – Les consultants sont-ils faits pour vendre le conseil?.....	3
Le consultant n'est pas un vendeur comme un autre	4
L'achat de conseil n'est pas un achat comme un autre....	6
La vente est-elle antinomique du métier de conseil?	9
Chapitre 2 – Enjeux du marketing et du développement commercial en conseil.....	21
Vendre un produit virtuel, une promesse de résultat	21
Faut-il structurer l'action commerciale en conseil?	22
Quelle efficacité du marketing en conseil?	24
Définir l'objectif prioritaire de l'entreprise.....	25

Partie II

Un impératif : se situer dans son environnement

Chapitre 1 – Un environnement très concurrentiel	29
Forte menace de nouveaux entrants	29
Dépendance accrue vis-à-vis de certains fournisseurs.....	30
Très forte dépendance vis-à-vis des clients	33
Produits et services de substitution :	
une menace indirecte à ne pas ignorer	33
Très forte intensité concurrentielle	36
Influence des opinions extérieures	38
Menaces et opportunités en synthèse	39
Matrice Atouts/Faiblesses/Opportunités/Menaces.....	41
 Chapitre 2 – Comprendre les tendances du secteur du conseil	 43
Quelle croissance pour le secteur du conseil?	43
Internationalisation des sociétés de conseil :	
une tendance si lourde?.....	45
Segmentation croissante de l’offre	47
Développement de l’externalisation	48
Rémunération au résultat : est-ce possible en conseil? ...	56
Exigences croissantes des clients	57
Maturité de la relation entre consultants et acheteurs de conseil?.....	 58
 Chapitre 3 – Choisir son positionnement stratégique	 61
Comment choisir son positionnement sur le marché? ...	61
Faut-il se spécialiser?	64
Une autre grille de lecture de l’offre de conseil.....	66
 Chapitre 4 – Place et rôles de la fonction développement commercial en conseil.....	 67
Une chaîne de valeur spécifique au conseil	67

Quels rôles commerciaux pour les consultants?.....	71
Tableau de bord de suivi commercial appliqué au conseil	76

Partie III

Les clés de la réussite

Chapitre 1 – Un marché B to B particulier	83
Caractéristiques du B to B : des spécificités importantes.	83
Le marketing d'affaires appliqué au conseil	85
Le marketing du conseil en conclusion	90
Chapitre 2 –Vente du conseil, comment devenir meilleur?	91
Vendre le conseil, une situation à risque.....	92
Trois critères spécifiques du conseil.....	94
Deux priorités en conseil.....	95
Les limites des outils classiques du marketing.....	96
Vendre le bénéfice pour le client.....	97
Argumenter et valoriser la prestation de conseil.....	98
La vente de conseil en synthèse.....	99
Chapitre 3 – Achat de conseil, faire le bon choix!	105
Le cahier des charges, souvent absent.....	106
Le centre d'achat.....	108
Un marché mûr.....	108
Acheteurs de prestations intellectuelles, un métier émergent.....	109
La baisse du prix, unique objectif de l'acheteur?	110
Commanditaires et acheteurs du conseil : une relation à améliorer	111
Le référencement.....	114
Les grilles tarifaires.....	117
Appels d'offres et prix	119
Un contexte aujourd'hui moins favorable pour les acheteurs	121

Tendances émergentes	122
L'achat de conseil en synthèse.....	123
Chapitre 4 – Bâtir le plan d'actions commerciales de l'entreprise de conseil	133
Méthode de construction du PAC.....	133
Quelles actions commerciales prioritaires en conseil?....	138
Conclusion	157
Remerciements	161
Bibliographie.....	163
Mots clés	165