




CEO, CMO, CFO...

**Décisionnaires :
comment les
adresser ?**



BEGIN.

INTRODUCTION

En tant que commercial, on apprend très rapidement à ne pas considérer un deal comme bien engagé, tant que nous n'avons pas été en contact avec le ou les décideurs.

Mais parfois, tout ne se passe pas comme prévu... Vous avez du mal à engager le décideur en question ? Vous avez besoin de la signature du CEO en personne ?

Pas de panique !

CEO, CMO, CFO... Tous les décideurs d'une entreprise ne sont pas identiques ! Ils ont des priorités, des challenges et des rôles bien distincts.

Dans cet e-book, retrouvez un ensemble de conseils pour vous adresser à un décideur, en fonction de son statut !

DÉCISIONNAIRES : COMMENT LES ADRESSER ?

CEO, CMO, CFO... Tous les décisionnaires d'une entreprise ne sont pas identiques ! Ils ont des priorités, des challenges et des rôles bien distincts. Étudions-les de plus près ensemble.

CEO - Chief Executive Officer / PDG - Président Directeur Général

Bien qu'il s'agisse du rôle principal dans une entreprise, les PDG sont loin d'avoir les pleins pouvoirs ! Dans la majorité des entreprises, ils sont redevables aux actionnaires et, dans les entreprises ayant levé plus de 5 millions de dollars de financement, ils doivent rendre des comptes devant un conseil d'administration. Dans les entreprises de plus petite taille, le PDG peut être l'un des fondateurs d'origine. Dans ce cas, il a davantage de pouvoir.

NOTRE CONSEIL

Allez à l'essentiel lorsque vous contactez un CEO ! Il doit rapidement comprendre pourquoi c'est dans son intérêt de vous accorder 30 minutes pour présenter votre offre.

PRIORITÉS

- S'assurer que tous les départements atteignent leurs objectifs pour l'année donnée, avec même l'ambition de les dépasser.
- Planifier l'exercice fiscal suivant dès le début de l'année en cours.
- Recruter de nouveaux talents, en particulier au niveau de la direction.
- Promouvoir la culture d'entreprise et veiller au bien-être des employés.
- Allouer du temps, des ressources ou des talents aux secteurs les moins performants de l'entreprise.
- Créer une vision d'entreprise innovante pour se démarquer de la concurrence.

CHALLENGES

- Difficulté à avoir de la visibilité sur la performance de tous les départements.
- Temps très limité par un agenda comprenant de nombreux meetings.
- Impossibilité de prédire avec une certitude absolue les futures tendances.
- Risque de perdre des talents et clients au profit de la concurrence.
- Temps consacré à la famille et aux activités personnelles parfois sacrifié au profit de l'entreprise.
- Nécessité de chercher et collecter des fonds si l'entreprise n'a pas de trésorerie positive.

Conseils d'experts



ELAY COHEN

CEO et cofondateur, SalesHood



Le rôle du CEO est d'exécuter la vision et le business plan de l'entreprise tout en gardant les équipes informées et motivées. Lorsque vous contactez un CEO, assurez-vous de faire référence à sa vision et aux sujets prioritaires. Votre message doit être concis et personnalisé, avec une demande bien spécifique qu'il puisse facilement déléguer à l'un de ses dirigeants.



ROB BROMAGE

Fondateur & CEO, IntelliHR



Le CEO d'aujourd'hui doit diriger une entreprise agile et engager ses collaborateurs via des objectifs précis et une vision inspirante.

Il doit identifier les tendances, repositionner l'entreprise pour attaquer de nouveaux marchés qui n'existaient pas auparavant et, bien sûr, penser sur le long terme. C'est aussi superviser l'exécution, tester, ajuster, bricoler, remettre en question l'existant ou encore accélérer ou ralentir les choses.



KRIS RUDEEGRAAP

CEO et cofondateur, Sendoso



Les CEO doivent se concentrer sur l'humain, les produits et les processus en place afin de bâtir une entreprise prospère. Tout commence par le recrutement, la formation et l'engagement des meilleurs talents, ils sont la clé d'un produit réussi. De bons produits généreront, quant à eux, de bons résultats et assureront le succès des clients. Une fois qu'un CEO a constitué une équipe solide et trouvé un produit adapté au marché, il est temps de se concentrer sur les processus en place et faire évoluer l'entreprise.

CTO - CHIEF TECHNOLOGY OFFICER / DIRECTEUR DE LA TECHNOLOGIE

Le génie œuvrant dans l'ombre. Le point positif avec les CTO, c'est qu'ils s'intéressent davantage aux fonctionnalités produit que les autres dirigeants. Ils ne sont également pas toujours opposés au remplacement de l'humain par la technologie, contrairement au CEO ou au directeur des ressources humaines.

NOTRE CONSEIL

Exprimez un réel intérêt pour le système/l'architecture qu'il a mis en place, en lui montrant : le temps gagné avec votre solution, le temps d'implémentation (le plus court étant le mieux) ainsi que le potentiel pour son équipe technique.

PRIORITÉS

- Garantir une disponibilité à 100% de toutes les ressources techniques.
- Collaborer avec les équipes produit et opérations pour déployer de nouvelles initiatives technologiques.
- Empêcher les failles en termes de sécurité et suivre les brèches potentielles.
- Rechercher de nouveaux outils et méthodes pour améliorer les processus déjà en place.
- Minimiser les réunions inutiles et se concentrer sur le respect des délais de développement/mise en œuvre informatique.

CHALLENGES

- Difficulté à garder une longueur d'avance sur l'innovation face à un paysage technologique en constante évolution.
- Maintenir l'équipe technique à niveau sur toutes les technologies existantes.
- Assurer un contrôle de qualité élevé à tout moment pour éviter tout problème business.
- Ne pas se laisser influencer par la "vente par la peur" : les failles de sécurité existent, et certains vendeurs utilisent encore ce prétexte pour vendre leurs produits/services.
- Importance de tester avant d'acheter : il faut donc trouver des produits et services qui proposent une version d'essai gratuite.

CMO - CHIEF MARKETING OFFICER / DIRECTEUR MARKETING

Le CMO est responsable de la marque, de la génération de leads, de la présence digitale, du messaging et de tous les supports marketing de l'entreprise. Tout bon CMO vous le dira : le succès de son équipe dépend de la définition d'objectifs chiffrés réalisables, de la cohésion de son équipe, mais aussi de l'alignement avec les équipes commerciales. Dans certaines entreprises, il arrive que le CMO encadre également l'équipe de développement des ventes (Sales Development Representative), ce qui lui permet de bien maîtriser les outils et les techniques de vente.

NOTRE CONSEIL

Étant les dirigeants les plus sollicités par l'extérieur, les CMO sont très difficiles à joindre. Mais ils n'en restent pas moins sensibles au marketing de qualité : soyez créatif dans votre approche, vous augmenterez vos chances d'obtenir une réponse !

PRIORITÉS

- Atteindre les objectifs annuels en termes de leads.
- Assurer un équilibre du trafic entre les canaux payants, organiques, directs et de référence.
- Améliorer le taux de conversion du site web.
- Rester dans les 5 à 10 % du budget annuel.
- S'assurer que le messaging de la marque est un différenciateur face aux concurrents et est utilisé efficacement au sein de l'organisation, en particulier par les équipes commerciales.
- Valider le design et les changements créatifs.

CHALLENGES

- Temps nécessaire à la configuration et mise en place de nouveaux outils marketing.
- Faible impact sur la conversion des leads : quelque soit le nombre de leads généré, leur conversion en deals dépend de la performance commerciale.
- Nécessité de mettre à jour fréquemment le messaging marketing pour s'adapter à l'évolution du marché et aux avancées des concurrents.
- Difficulté à prouver rapidement le ROI des campagnes marketing, pourtant parfois onéreuses.

CPO - CHIEF PEOPLE OFFICER / DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES

Chief People Officer est une fonction très récente, la plupart des entreprises parlant toujours de directeur ou directrice des ressources humaines. Le CPO est en charge des programmes de recrutement de nouveaux talents, du bien-être des employés et de la réduction des incidents sur le lieu de travail.

NOTRE CONSEIL

Les responsables RH sont souvent les plus faciles à approcher, donc ne criez pas victoire parce que votre échange est fluide. Le budget et certains détails peuvent prendre des mois à être validés, donc pensez à bien les impliquer dès le départ.

PRIORITÉS

- Réduire le turn-over des employés et veiller à leur bien-être dans l'entreprise.
- Fournir un approvisionnement constant de candidats de haute qualité à tous les départements de l'entreprise.
- Organiser des événements et des programmes internes pour promouvoir le bien-être au travail.
- Assurer le respect de la législation locale et fédérale en termes de droits du travail.
- Créer et promouvoir les valeurs et politiques internes de l'entreprise.
- Gérer efficacement une équipe de recruteurs.

CHALLENGES

- Risque pour l'équipe RH de ne pas atteindre les objectifs en termes de recrutement.
- Veille au respect du code de conduite par l'équipe dirigeante et l'ensemble des collaborateurs.
- Possibilité de perdre des candidats intéressants au profit d'autres entreprises locales.
- Ne pas être convié aux réunions stratégiques.
- Budget souvent plus limité que celui des autres équipes.



CRO - CHIEF REVENUE OFFICER

Le Chief Revenue Officer est chargé d'assurer la performance commerciale, y compris les revenus entrants, les ventes additionnelles (upsells), les renouvellements et le taux d'attrition. Le CRO est souvent en charge des équipes commerciales et Customer Success. Attention cependant, dans les petites entreprises ou startups, ces équipes ont tendance à fonctionner indépendamment.

NOTRE CONSEIL

Dans 90% des cas, le CRO est issu du domaine de la vente, alors concentrez-vous sur une approche très commerciale pour vous assurer d'aller plus loin dans la conversation. N'oubliez pas d'inclure des estimations de ROI ainsi que des idées conceptuelles, car le CRO dispose d'une grande maîtrise des chiffres.

PRIORITÉS

- Créer le programme d'onboarding et de formation des équipes commerciales.
- Dépasser les objectifs de ventes trimestriels et réduire le taux d'attrition client.
- Identifier les outils technologiques nécessaires pour stimuler l'efficacité des ventes.
- Prévoir et présenter les tendances des ventes sur les 12 prochains mois.
- Aider les équipes commerciales dans la gestion des deals grandes comptes et surveiller l'évolution des deals de taille intermédiaire.
- Veiller à la diminution du temps qu'il faut aux commerciaux pour atteindre leur quota.

CHALLENGES

- Difficulté à prévoir les résultats des ventes.
- Lorsque l'équipe surperforme, les objectifs augmentent mais lorsqu'ils ne sont pas atteints, il peut y avoir des répercussions.
- Performance très limitée des nouveaux collaborateurs : nécessité de faire preuve de rigueur à l'embauche et d'améliorer constamment le programme de formation.
- Le nombre de leads/prospects qualifiés envoyés par le marketing n'est parfois pas suffisant.
- La gestion de l'égo des équipes commerciales peut parfois être éprouvante.

CFO - CHIEF FINANCIAL OFFICER / DIRECTEUR FINANCIER

Dès qu'il s'agit de \$ ou €, la responsabilité incombe au directeur financier. Dans la majorité des entreprises, ils sont les signataires finaux du contrat et sont chargés de s'assurer que les dépenses de l'entreprise rentrent dans le budget annuel.

NOTRE CONSEIL

Un directeur financier n'est généralement pas très bavard et préfère entrer directement dans le vif du sujet. Montrez lui que vous pouvez apporter de la valeur, et vous vous assurerez du business pour les années à venir.

PRIORITÉS

- Suivi des dépenses de l'entreprise dans tous les départements.
- Minimiser les sources de dépenses inutiles, y compris la technologie, les événements, l'embauche, les commissions, etc.
- S'assurer que les intérêts de l'entreprise sont couverts dans tous les contrats.
- Préparer l'entreprise aux obligations fiscales, aux événements d'évaluation et à l'audit.

CHALLENGES

- Fréquentes différences entre les dépenses déclarées et les dépenses réelles.
- Les directeurs de départements ou le CEO peuvent autoriser des dépenses ou des modifications aux contrats, ce qui n'est pas toujours dans l'intérêt de l'entreprise.
- Manque de détails sur les dépenses individuelles des collaborateurs.
- Intégration entre les systèmes comptables et les autres outils de l'entreprise.
- Marge d'erreur souvent trop faible dans les prévisions.