

Communiqué de presse

## Minalogic et Tenerdis lancent le « Goût du Business »

Six sessions pour mieux maîtriser le Business Développement  
et transformer les PME rhônalpines en ETI

Grenoble, France, le 20 décembre 2011 – Minalogic, pôle de compétitivité mondial dédié aux micro et nanotechnologies et au logiciel embarqué, et Tenerdis, pôle de compétitivité spécialisé dans les nouvelles énergies, mettent en place un nouveau cycle de sensibilisation au business développement. Destiné aux start-up et PME adhérentes des deux pôles, le cycle « Goût du Business » a été créé pour partager les clés de succès d'une stratégie commerciale performante. Les responsables des PME inscrites au cycle apprendront des bonnes pratiques abordées lors des sessions grâce aux témoignages et retours d'expérience de plusieurs dirigeants de PME. L'objectif est de faire croître leur chiffre d'affaires et de créer des emplois pour stimuler leur croissance en France et sur le marché mondial.

*« L'un des enjeux pour maintenir et améliorer la compétitivité de la France est d'aider les PME à se transformer en ETI leur donnant ainsi l'envergure nécessaire pour imposer leur offre sur le marché à l'international. La maîtrise d'une solide culture micro-économique et de compétences commerciales constitue un atout indéniable pour la croissance de ces entreprises. »* explique Jean Chabbal, délégué général de Minalogic.

Aujourd'hui, Minalogic compte 82% de PME sur l'ensemble de ses entreprises adhérentes et seulement 4% d'ETI. La majorité de ces PME est impliquée dans des projets collaboratifs innovants, certains étant en cours de finalisation. Ces entreprises qui maîtrisent leur technologie ont pour la plupart besoin de chercher des partenaires industriels aussi bien en France qu'à l'international. La mise en œuvre d'une vraie démarche de Business Développement doit se faire simultanément au processus du développement de l'innovation d'une PME.

S'appuyant sur le témoignage de dirigeants d'entreprises et la contribution de plusieurs consultants, ce cycle permettra aux responsables des start-up et PME de choisir et de lancer des actions ciblées de business développement adaptées à leur entreprise.

Le cycle de sensibilisation comportera six sessions d'environ trois heures, qui se dérouleront de janvier à juin 2012 (détails des sessions page suivante).

- 1<sup>ère</sup> session : **Le business-développement de l'entreprise techniquement innovante**
- 2<sup>ème</sup> session : **Vendre avant d'avoir fait, cela ne concerne pas que le service**
- 3<sup>ème</sup> session : **Recruter des commerciaux, faire en sorte que la greffe prenne**
- 4<sup>ème</sup> session : **Se donner le droit de réussir, allier le mental et la stratégie**
- 5<sup>ème</sup> session : **Construire et mesurer la performance de sa stratégie de propriété industrielle**
- 6<sup>ème</sup> session : **L'international, véritable facteur de développement de votre entreprise**

### Contacts presse - H&B Communication

Marie-Caroline Saro - Tél. 01 58 18 32 44 / 06 70 45 74 37 – [mc.saro@hbcommunication.fr](mailto:mc.saro@hbcommunication.fr)  
Claire Flin - Tél. 01 58 18 32 53 / 06 82 92 94 47 – [c.flin@hbcommunication.fr](mailto:c.flin@hbcommunication.fr)

■ **Session 1 : Le business-développement de l'entreprise techniquement innovante**

Qu'est-ce qui fait qu'une entreprise est performante et qu'une autre ne l'est pas ? Que recouvre le business développement ? Qui le fait, quand et qu'est-ce qui le différencie de la vente ? Quels liens entretient-il avec la R&D, la stratégie, le juridique, le marketing, la communication ?

Lors de cette première session, à travers un questionnaire ouvert et des exemples apportés par les participants et le consultant, nous préciserons pourquoi le business développement est une fonction à la fois incontournable et, le plus souvent, accessible à toute entreprise innovante de culture technique.

Ce qui nous amènera à formaliser les quatre missions ainsi que les domaines d'expertise d'un business développeur et à nous intéresser à l'intégration de la démarche de business développement comme contributrice au développement de la performance de son organisation marketing-vente à court, moyen et long termes.

■ **Session 2 : Vendre avant d'avoir fait, cela ne concerne pas que le service**

Lors de cette seconde session, nous établirons le lien entre business développement et management des risques commerciaux, en nous appuyant sur le témoignage d'un dirigeant.

L'approche de business développement facilite les premières ventes et accélère l'introduction d'une offre sur le marché. L'expérience montre qu'en devenant conseil de ses clients et en cherchant à être rémunéré pour différents types d'apports, une démarche de business développement accélère les développements en phase R&D. Elle réduit les risques de développer des fonctionnalités inutiles ou de viser un niveau de performance trop élevé.

Nous découvrirons trois référentiels utiles au management d'un projet innovant par le risque et la création de valeur. Nous aborderons ensuite les notions de business model, de métier et de mission de l'entreprise, de road map produit vs métier, de positionnement dans la chaîne de valeur, d'expertise, de coeur de compétences et d'offre.

■ **Session 5 : Construire et mesurer la performance de sa stratégie de propriété industrielle**

La stratégie de propriété intellectuelle est un outil dynamique dans le cadre du business développement de l'entreprise.

Elle permet de :

- préserver ses positions
- gagner de nouvelles parts de marché
- se développer à l'export
- gêner le développement de ces concurrents
- se diversifier
- créer un capital de confiance avec ses clients et fournisseurs...

■ **Session 6 : L'international, véritable facteur de développement de votre entreprise**

Vendre à l'international nécessite une bonne préparation et une analyse fine des risques. Les projets internationaux ambitieux demandent des informations pays/marchés, des réseaux d'appui et des moyens financiers importants.

Cette session fera le point sur les outils, les réseaux d'appui et les sources de financement adaptés aux projets de développement des entreprises afin de leur permettre d'entamer ou d'accélérer leur développement à l'international.

- En quoi l'international est-il un facteur de croissance pour les entreprises ? Exemples concrets de réussite.
- L'impact du choix d'une stratégie internationale sur l'entreprise
- Comment élaborer une stratégie internationale et un plan opérationnel : quels outils, quels moyens et quels appuis ?

■ **Session 3 : Recruter des commerciaux, faire en sorte que la greffe prenne**

Dans cette troisième session, à travers le témoignage d'un dirigeant, nous nous intéresserons à ce qui fait que quand on a une culture technique ou scientifique on a souvent du mal à identifier le profil des commerciaux dont on a besoin, puis à procurer un cadre propice au développement de la performance d'une équipe commerciale.

Pour ce faire, nous identifierons les 3 styles de vente qui caractérisent les démarches opérationnelles des commerciaux, puis nous nous intéresserons à leur adéquation suivant le stade de maturité de l'offre. Ce qui nous amènera à préciser l'approche qui permet d'élaborer une organisation commerciale performante et les 7 leviers sur lesquels il convient d'agir pour que la greffe prenne.

Nous découvrirons ensuite comment, en combinant marketing et approche du management par les risques, il est possible de développer la performance de commerciaux expérimentés quand on est soi-même dirigeant et autodidacte en matière commerciale.

■ **Session 4 : Se donner le droit de réussir, allier le mental et la stratégie**

Dans cette quatrième session, nous aborderons ce qui fait qu'un partenariat avec une autre entreprise réussit ou pas. Ce qui nous amènera à nous intéresser à l'anticipation de la « motricité » ou de la « viscosité » que les développements réalisés par l'équipe R&D rencontreront lors du lancement commercial.

Nous nous interrogerons dans un premier temps sur les 4 pièges habituellement rencontrés dans l'innovation et les leçons à en tirer sur les plans stratégiques, du management des processus de développement suivis, de la structure de l'entreprise et des compétences.

Puis dans un deuxième temps nous nous intéresserons à la négociation partenariale et comment il est possible de développer dans la durée son propre pouvoir pour optimiser les chances de construire des relations collaboratives, puis partenariales efficaces avec des clients.

### **À propos de Minalogic**

Le pôle de compétitivité mondial MINALOGIC anime et structure dans la région Grenoble-Isère, un espace majeur d'innovation et de compétences spécialisées dans la création, la mise au point et la production de produits et services autour des solutions miniaturisées intelligentes pour l'industrie. Il repose sur le mariage des micro-nanotechnologies et du logiciel embarqué. Minalogic s'adresse à tous les secteurs d'activités, y compris traditionnels, et répond à leur recherche de nouvelles valeurs ajoutées enrichissant leurs produits : santé, environnement, mobilité, média, textile, etc....

Le pôle de compétitivité Minalogic est hébergé dans les locaux de Minatec, qui a pour vocation de rassembler sur un même site des acteurs phares de la recherche, de la formation et de l'industrie dans le domaine des micro nanotechnologies. Minalogic est adossé à « l'écosystème grenoblois », reconnu depuis longtemps internationalement et qui articule de manière féconde recherche - formation - industrie, acteurs publics et privés, dans des partenariats efficaces et créatifs de valeur en faveur de l'innovation. Il associe Grands Groupes et PME, centres de recherche et de formation, Etat et collectivités territoriales, dans une dynamique d'innovation et au sein d'une gouvernance participative qui vise, pour les différents partenaires, à développer des synergies, travailler et innover ensemble.

#### *Minalogic en bref :*

- 185 projets labellisés (dont l'enveloppe globale représente 1,7 milliard d'euros) et financés à hauteur 575,3 millions d'euros de financements publics obtenus (ANR, FUI, Oséo, FEDER, collectivités locales)
  - 204 membres, dont 154 entreprises (82% de PME)
- Plus d'informations sur [www.minalogic.com](http://www.minalogic.com)

### **À propos de Tenerdis**

La vocation du pôle TENERDIS est d'accroître la compétitivité des filières industrielles françaises des nouvelles technologies de l'énergie grâce à l'innovation. TENERDIS dynamise les partenariats entre les entreprises, les centres de recherche et de formation et les acteurs institutionnels pour des projets créateurs de compétences, d'activités, puis d'emplois.

Plus d'informations sur [www.tenerdis.fr](http://www.tenerdis.fr)

#### *TENERDIS en chiffres :*

460 projets labellisés par le pôle depuis sa création  
178 projets d'un montant de 495 millions d'euros, financés à hauteur de 184 millions d'euros.  
124 adhérents, 2/3 d'entreprises dont 70% de PME innovantes.