

LIVRE BLANC

# 8 conseils pour générer des leads qualifiés et gagner de nouveaux clients dans le secteur public



# Sommaire

- 03** Introduction
- 04** 1 – Faire une étude préalable sur le périmètre du marché public visé
- 05** 2 – Mettre la veille au coeur de la prospection
- 06** 3 – Connaître les particularités de gouvernance et comprendre la chaîne de décision
- 07** 4 – Savoir identifier les décideurs sans mettre de côté les interlocuteurs privilégiés
- 08** 5 – Engager des one-to-one très personnalisés
- 09** 6 – Travailler avec le réseau pour se positionner en prescripteur
- 10** 7 – Répondre aux attentes spécifiques des élus
- 11** 8 – Avoir conscience des contraintes des élus dans un contexte de prise de décision



Le secteur public continue de représenter un sésame pour de nombreuses entreprises. Plus simples d'accès qu'ils en ont l'air, les marchés qu'il porte demandent une approche singulière s'ils sont mis en comparaison avec les entreprises du secteur privé. Dans une stratégie de prospection commerciale ou de développement d'affaires, il faut prendre en compte le fait que les entreprises et collectivités du secteur public constituent un système de fonctionnement différent, avec des enjeux particuliers.

Dans tous les cas, la réalité la plus importante à garder en tête est qu'un marché public se gagne le plus souvent en amont. **Entrer dans la danse au moment de la publication d'un appel d'offres constitue une grande chance d'aboutir à un échec.** Le travail de prospection auprès des acteurs du secteur public s'inscrit dans la durée et implique des réalités particulières.

Ce livre blanc a pour objet de faire le tour d'horizon des grands points à garder en tête dans une stratégie de développement d'affaires avec les entreprises et les collectivités du secteur public.

Certains de ces 8 conseils pourront s'appliquer à la prospection dans le secteur privé, mais n'en restent pas moins importants à prendre en compte dans une optique de développement d'affaires.

# 01. Faire une étude préalable sur le périmètre du marché public visé

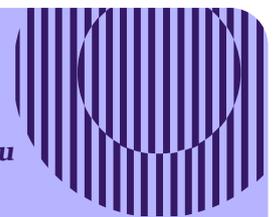


Même si l'étape peut sembler évidente, elle n'est pas toujours prise en compte, dans une réalité de marché où les appels d'offres rythment en majorité les achats des entreprises publiques et des collectivités. Préparer une stratégie de prospection implique par exemple de connaître la valeur du produit ou du service que l'on vend, son poids financier, sur le périmètre marché public.

Étudier un marché public veut aussi dire identifier les acteurs en jeu et les prestataires déjà installés. Dans ce cadre il faut se poser des questions comme : qui sont les acteurs majeurs et les fournisseurs actuels ? Quels sont les donneurs d'ordre ? Quels sont leurs besoins en termes de produits ou services ? Par ailleurs se pose la question des acteurs à cibler. Selon que l'on vende une prestation de fournitures ou de services, faut-il plutôt approcher les collectivités, les OPAC (Office public d'aménagement et de construction), les CHU (Centre hospitalier universitaire) ?

Des supports spécialistes du secteur public comme la Gazette des communes peuvent être un allié dans ce genre de démarche. En contact avec un très large panel de décideurs et d'élus locaux, ils disposent de leur propre institut d'études et proposent souvent des services comme la réalisation d'enquêtes ou d'études sur des marchés ou une population cible définie. Ce genre de service présente l'avantage de fournir à la fois l'expertise marché et la visibilité auprès des décideurs locaux, puisque les résultats d'enquêtes sont diffusés à la fois sur le support papier et en ligne.

**« Préparer une stratégie de prospection implique par exemple de connaître la valeur du produit ou du service que l'on vend, son poids financier, sur le périmètre marché public. »**



# 02. Mettre la veille au coeur de sa stratégie de prospection

Une fois la phase d'étude de marché remplie, il faut anticiper les actualités du secteur. Pour cela, il est conseillé de travailler sur des marchés de renouvellement, qui ont une date de début et une date de fin. Cette veille de marché peut être réalisée par le biais de sourcing en interne ou en faisant appel à des solutions de veille comme Vecteur Plus.

Un travail de veille efficace implique d'avoir un oeil sur tous les supports officiels comme le BOAMP, le Journal des annonces légales, le journal européen, mais aussi sur les plateformes et sites acheteurs ou doivent être publiés tous les marchés de plus de 90 000 euros. Sous un certain seuil, les acheteurs ne sont pas dans l'obligation de publier sur les supports officiels, il est possible d'annoncer sur la presse quotidienne régionale.

Une veille efficace permet une visibilité exhaustive du marché sur un secteur géographique donné. Néanmoins elle ne se limite pas aux appels d'offres, il s'agit aussi de garder un oeil sur les avis d'attribution. **Savoir qui remporte les marchés permet d'identifier les acteurs récurrents, les affinités existantes sur le marché, ainsi que les montants des budgets remportés, afin de se positionner en conséquence.**



« Un travail de veille efficace implique d'avoir un oeil sur tous les supports officiels comme le BOAMP, le Journal des annonces légales, le journal européen, mais aussi sur les plateformes et sites acheteurs . »

Par ailleurs, une veille permet d'identifier et d'anticiper les renouvellements de marché. Connaître les marchés en cours d'exécution et leur date de fin permet de planifier une phase de prescription ou de "déprescription" auprès des acheteurs afin d'écartier les concurrents.

# 03

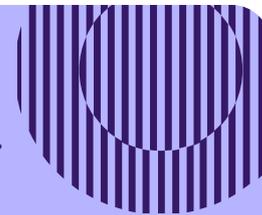
## Connaître les particularités de gouvernance et comprendre la chaîne de décision



Dans une entreprise du secteur public et plus particulièrement au sein des collectivités territoriales, la gouvernance est particulière. Elle se compose d'un élu qui préside la collectivité et d'un management, incarné par une directrice ou un directeur général au pilotage, c'est un double niveau à prendre en compte.

De l'élu, porteur du projet politique en passant par le DGS (Directeur général des services), **toute la chaîne de décision est à rencontrer, rassurer et convaincre.** Être en contact avec l'élu ou la direction générale seuls ne suffit pas. Souvent un directeur général pourra intervenir comme prescripteur, mais ne sera pas le décisionnaire final. Il partagera la décision, par exemple avec un maire ou un président d'intercommunalité.

« **Toute la chaîne de décision est à rencontrer, rassurer et convaincre.** »



Cette réalité est incarnée de façon juridique : dans les collectivités territoriales, les contrats ne sont pas signés par le directeur général des services, mais par le maire ou le président, c'est-à-dire celui qui a l'autorité territoriale et qui peut engager la personne morale de l'établissement ou la collectivité.

**En d'autres termes, le management décide, mais ne peut s'engager pour l'établissement comme l'élu, d'un point de vue contractuel, il faut garder ce double aspect en tête.**

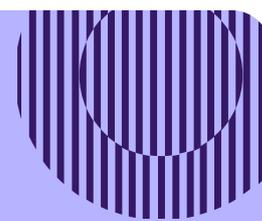
# 04 ■ Savoir identifier les décideurs sans mettre de côté les interlocuteurs privilégiés



De manière générale dans le secteur public, la ligne hiérarchique est plus prononcée que dans une entreprise privée. Par ailleurs, il faut avoir à l'esprit qu'un interlocuteur idéal pour un certain type de produits ou de services ne le sera pas nécessairement pour un autre. Passer de vendre un produit ou un service simple à une gamme plus étendue peut amener à devoir changer d'interlocuteur au sein de la collectivité ou de l'entreprise. En collectivité, l'organisation est très hiérarchisée, la dynamique verticale est encore très présente, c'est une réalité à garder en considération pour intégrer le circuit décisionnel. Il faut étendre le réseau et ne pas s'arrêter à un interlocuteur privilégié. Cependant attention à ne pas boudier ce dernier, l'attitude la plus constructive restant de s'efforcer de mener la relation de manière à entrer en contact avec d'autres membres et niveaux décisionnels dans la collectivité. De façon générale il est intéressant de garder des liens avec un réseau d'interlocuteurs

à la fois décisionnaires et sur le terrain au sein d'une même structure. En effet, les conséquences à un niveau décisionnel peuvent être différentes selon le produit ou le service que l'on propose.

**« Il faut étendre le réseau et ne pas s'arrêter à un interlocuteur privilégié. »**



Au-delà de développer le réseau personnel, il existe des solutions qui permettent de rencontrer plus d'acteurs décisionnaires des collectivités et entreprises publiques. Il peut s'agir par exemple d'organiser et d'intervenir lors d'événements sur des contenus et des problématiques pertinentes, qui permettent d'instaurer le dialogue avec les élus et le top management.

# 05. Engager des one-to-one très personnalisés

Aujourd'hui, à de multiples niveaux et notamment dans le monde des affaires, **il existe une injonction implicite à aller vite qui n'est pas toujours compatible avec le fait de bien connaître son interlocuteur** et de construire une relation durable. Les élus et décisionnaires du service public sont très sollicités chaque jour entre appels et emails. Chaque message doit donc être conçu de manière à ce que l'interlocuteur tire systématiquement bénéfice des échanges.

Il est par exemple bienvenu de communiquer régulièrement du contenu à valeur ajoutée comme des résultats d'études, des données inédites sur le marché ou des éclairages sur des spécificités techniques de produits ou services qu'ils sont amenés à utiliser. **Le contenu doit être personnalisé, il a pour objectif de se rendre indispensable auprès de l'interlocuteur.**

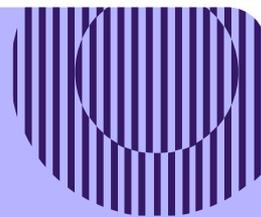
Personnaliser au maximum les interactions, c'est aussi construire un relationnel soigné et connaître les enjeux de la personne en face. À la différence des acheteurs privés, qui ont des problématiques de développement commercial par exemple, **les préoccupations des élus sont celles des citoyens et ne soulèvent pas les mêmes questions.**

Certains médias comme la Gazette des Communes sont à la fois référence et prescripteurs auprès d'un public d'élus et de décideurs locaux. Dans une stratégie de développement d'affaire basée



sur le conseil et le relationnel, des supports comme celui-ci proposent des solutions qui permettent de multiplier les contacts avec les acheteurs. Le sponsoring d'évènements, d'études et d'enquêtes, par exemple, permet une approche du relationnel créatrice de valeur et sous l'angle du contenu. D'autre part les webinaires permettent de se positionner en expert et d'échanger sur les problématiques de marché.

**« Le contenu doit être personnalisé, il a pour objectif de se rendre indispensable auprès de l'interlocuteur. »**



# 06

## Travailler avec le réseau pour se positionner en prescripteur



Travailler avec les collectivités territoriales s'inscrit dans la durée. Il ne s'agit pas d'une entreprise. Il faut rassurer et se faire identifier pour contractualiser. **La situation idéale étant lorsque le potentiel client nous appelle en amont pour nous prévenir du lancement d'un appel d'offres et du souhait de nous voir y prendre part.**

Avant d'en arriver à cette étape, un long travail avec le réseau est nécessaire, la stratégie s'approchant de celle à adopter avec une entreprise privée. Comme mentionné en introduction, attendre la formalisation d'un appel d'offres pour se manifester est contre-productif, c'est la quasi-assurance d'être ignoré parmi les répondants.

**Se positionner en prescripteur va au-delà du simple relationnel, il s'agit de se faire la voix du conseil.** Ce genre de positionnement peut prendre la forme d'accompagnement dans le choix de solutions techniques, les directeurs techniques n'ayant pas une connaissance de toutes les offres et tous les marchés. Ce rôle de conseil peut aller jusqu'à accompagner le maître d'ouvrage ou le client dans la réalisation de son cahier des charges et même faire de la préconisation.

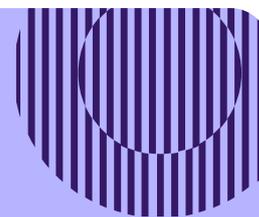
**Une entreprise qui réalise ce travail de prescription de manière efficace est d'ailleurs facile à repérer : lors de la publication d'un appel d'offres sur son marché, il y aura plus de chance de trouver un cahier des charges qui l'avantage.**

# 07. Répondre aux attentes spécifiques des élus

Comme évoqué plus haut, la réalité des élus et des acteurs du secteur public est différente de celle des acteurs du secteur privé. Si les entreprises du secteur privé pensent par exemple “consommateur” et “pouvoir d’achat”, il en va différemment du côté du secteur public. Les problématiques citoyennes sont au coeur des préoccupations, aussi **les solutions ou services proposés doivent s’inscrire dans ce besoin de pragmatisme et d’efficacité.**



*« Chaque dépense doit être pesée et les circuits de décision peuvent être complexes, aussi la formalisation de l’offre doit être pensée en fonction des problématiques et besoins exprimés. »*



Les élus attendent des solutions qui les aident réellement dans leur travail, ils ne recherchent pas nécessairement la pointe du design ou des technologies révolutionnaires. Pour approcher les décideurs avec les bonnes réponses, il faut se poser les bonnes questions : quel est le besoin pour les citoyens ? Quels services ont besoin de valorisation aujourd’hui ? À quelles problématiques les élus font-ils face actuellement ? À quelles problématiques pourraient-ils faire face dans un futur proche ?

Par ailleurs, les contraintes budgétaires et les contrôles de gestion sont des réalités beaucoup plus prégnantes au sein du secteur public. Chaque dépense doit être pesée et les circuits de décision peuvent être complexes, aussi la formalisation de l’offre doit être pensée en fonction des problématiques et besoins exprimés. Même en l’absence de cahiers des charges sous le seuil des 25 000 euros, il faut être prêt à fournir la documentation et les spécificités nécessaires pour que l’élu puisse prendre une décision éclairée avec un minimum d’efforts.

# 08

## Avoir conscience des contraintes des élus dans un contexte de prise de décision

Il peut régulièrement arriver que des structures possèdent des contraintes supplémentaires à celles déjà imposées par la loi. Par exemple, on peut trouver la situation dans le cas des contrats à l'intérieur du seuil des 25 000 euros et pour lesquels il est possible de fonctionner de gré à gré. **Certaines collectivités appliquent un règlement intérieur qui peut limiter le seuil des 25 000 euros.**

Ces règlements ont un double objectif : celui de sécuriser les achats d'un point de vue juridique et économique et de permettre une mise en concurrence en dessous des seuils légaux. **Les collectivités ne sont plus seulement dans une approche juridique de l'achat, mais cherchent aussi à mieux acheter.** Elles utilisent les seuils de marchés publics pour se mettre dans un dialogue compétitif.

Cette réalité est à prendre en compte dans le cadre de la prospection, car dans des cas comme ceux-ci, la procédure d'achat peut impliquer une procédure de vérification interne et parfois même une lettre de commande publique.



De plus en plus d'acteurs du secteur du public deviennent des acheteurs aguerris. Sans arriver au niveau du secteur privé en termes de mise en concurrence et de mise en tension, ils sont de plus en plus entraînés à la négociation. Derrière le volet du légal se trouve donc aussi la volonté d'acheter au meilleur prix. Aussi parfois, **il peut simplement suffire d'un geste commercial pour passer outre ces contraintes et remporter le marché.**

*« Les collectivités ne sont plus seulement dans une approche juridique de l'achat, mais cherchent aussi à mieux acheter. »*

# La gazette des communes, partenaire historique de la fonction publique territoriale

Fondée en 1934, La Gazette des Communes est le média de référence des métiers de la fonction publique territoriale, elle se positionne en expert des politiques publiques et des services publics. Le titre papier comptabilise aujourd'hui **325 597 lecteurs hebdomadaires**, le site, accessible à 70 % sur abonnement, compte **plus d'1 million de visiteurs uniques mensuels**.

Depuis 8 ans, La Gazette propose une expérience de contenu enrichie en ligne avec quatre clubs métiers ciblés : le Club Finances, le Club Prévention Sécurité, le Club Technicités et le Club RH (Ressources Humaines). En plus du support d'actualité papier et web, chaque club propose indépendamment du contenu et des évènements thématiques partout en France afin de permettre aux professionnels de se rencontrer et d'échanger.

L'ancienneté du support et sa réputation désormais bien implantée en font un prescripteur stratégique auprès des professionnels et décideurs du secteur public. Le titre dispose par ailleurs de la plus grande base de données du secteur public, qui représente près de 582 000 contacts actifs et nominatifs.

La Gazette des Communes a développé une offre complète dédiée aux entreprises qui souhaitent travailler avec le secteur public. De la notoriété à l'acquisition de leads, la puissance du média permet aux entreprises de toucher les bonnes cibles.

## Une question ? Un projet ?

Contactez Dominique MACQUAT



[dominique@lagazettedescommunes.com](mailto:dominique@lagazettedescommunes.com)



01 79 06 70 87



**CLIQUEZ ICI**  
pour nous suivre

## INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...