

Philippe Lachamp, PhD

📞 lachamp.philippe@gmail.com

✉ +33 (0)6 31 96 34 89

🌐 philippe-lachamp.fr

RÉALISATIONS

OLYMPUS

SOCIÉTÉ : Olympus (now Evident Tech.)

POSTE : Spécialiste des Ventes et du Marketing, Systèmes Avancés de Microscopie pour les Sciences de la Vie

TYPOLOGIE DE CLIENT : Académique, Plateformes Technologiques

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Olympus, leader mondial dans le domaine des technologies de précision optiques et numériques, cherchait à renforcer sa notoriété de marque et à accroître sa pénétration du marché des microscopes haut de gamme, qui inclut des technologies de pointe telles que les systèmes confocaux, les systèmes à 2 photons, les scanners de lames virtuelles et les systèmes de microscopie multimodale. Le marché de la microscopie en sciences de la vie est particulièrement compétitif, avec quatre acteurs majeurs en concurrence étroite en termes de technologie et de performance. L'objectif était non seulement de différencier Olympus de ses concurrents, mais aussi de stimuler la croissance des ventes et de renforcer la présence de l'entreprise sur les marchés français et belge.

En tant que Spécialiste des Ventes et du Marketing, mon rôle consistait à repenser la stratégie marketing pour ces marchés, à élaborer et à exécuter des plans d'action marketing, ainsi qu'à concevoir une stratégie commerciale globale pour soutenir une croissance durable. L'objectif était d'identifier les produits clés où Olympus pourrait gagner des parts de marché et consolider son leadership dans les systèmes avancés.

ÉTAPES ET PROCESSUS

1. Analyse du Marché

Une analyse approfondie du marché a été réalisée afin de comprendre le paysage concurrentiel et d'identifier les domaines où les solutions d'Olympus auraient le plus de potentiel. Cela a impliqué l'examen des domaines de prédilection des concurrents, tels que leurs applications cibles, et la recherche des domaines dans lesquels Olympus pourrait exceller. L'analyse a révélé que la concurrence se concentrait principalement sur les technologies traditionnelles de microscopie confocale et sur d'autres techniques avancées à fort volume, telles que l'imagerie à super-résolution. Cependant, il existait des niches spécifiques, comme l'imagerie de petits animaux et la technologie de lames virtuelles, où les produits Olympus pouvaient prospérer en raison de la faible concurrence.

2. Analyse Marketing

Afin de gagner un avantage stratégique, j'ai analysé les approches marketing des concurrents. Zeiss et Leica, par exemple, se concentraient sur leur forte présence sur le terrain, en organisant des démonstrations avancées avec l'appui de spécialistes d'applications hautement qualifiés. Ces concurrents exploitaient les leaders d'opinion clés (Key Opinion Leaders - KOLs) et leurs installations de démonstration pour communiquer efficacement avec la communauté scientifique. Nikon, quant à lui, avait une stratégie axée sur les remises, mais était perçu comme manquant de qualité de service et de couverture des applications. Les efforts marketing réussis des concurrents incluaient également une forte participation aux événements académiques et une équipe de service robuste. J'ai également identifié que le stock de démonstration d'Olympus et l'expertise spécialisée en France étaient insuffisants, ce qui devait être corrigé pour renforcer la présence en Europe.

3. Identification des Opportunités de Croissance

Après avoir examiné le portefeuille de produits d'Olympus, nous avons identifié les systèmes multiphotons FV-MP et les scanners de lames virtuelles VS comme des solutions essentielles pouvant stimuler la croissance sur le marché haut de gamme. Ces produits étaient particulièrement adaptés aux niches d'imagerie de petits animaux et de lames virtuelles, où la concurrence était moins intense.

4. Définition d'une Stratégie Marketing

Avec une compréhension claire du paysage concurrentiel et des opportunités de croissance, nous avons élaboré une stratégie marketing axée sur la création d'une communauté d'utilisateurs afin de positionner Olympus comme un leader reconnu et respecté dans la microscopie avancée. Cette stratégie reposait sur l'établissement de relations solides avec des clients clés et l'utilisation de leurs retours pour améliorer les offres de produits.

5. Élaboration et Exécution du Plan Marketing

Sur la base de notre stratégie, j'ai développé un plan marketing détaillé qui incluait l'identification du public cible, la formulation des messages clés et l'obtention des ressources nécessaires. Par exemple, j'ai réussi à plaider en faveur de l'acquisition d'équipements de démonstration supplémentaires et à collaborer avec d'autres filiales européennes pour garantir l'accès à des spécialistes des applications qualifiés. Cette approche était cruciale pour exécuter des démonstrations de haute qualité qui résonneraient auprès des clients potentiels.

6. Élaboration et Exécution du Plan d'Action Commercial

Le plan commercial s'est concentré sur l'exploitation des prospects générés à la fois par les campagnes marketing et les activités sur le terrain. J'ai travaillé en étroite collaboration avec des spécialistes d'application européens hautement qualifiés pour offrir la meilleure expérience prévente possible aux clients. En révisant nos offres de services et en travaillant directement avec des fournisseurs tiers impliqués dans les composants du système (par exemple, lasers, tables AV, refroidisseurs), nous avons optimisé les prix et la rentabilité de nos solutions, au bénéfice à la fois des clients et des marges des filiales d'Olympus.

RÉSULTATS

1. Croissance des Ventes

Entre 2015 et 2017, les ventes des systèmes VS et FV-MP ont connu une croissance régulière, avec un record atteint en 2017. Cela a été le résultat direct des efforts coordonnés entre le marketing et les ventes, ainsi que des démonstrations réussies menées sur les sites des clients clés.

2. Validation de la Stratégie Marketing et Commerciale

Les stratégies mises en œuvre en France et en Belgique ont été si efficaces que le siège européen d'Olympus les a adoptées pour l'ensemble des filiales. Cela a renforcé la position d'Olympus sur le marché de la microscopie haut de gamme à travers l'Europe.

3. Amélioration de la Formation et du Support

Le siège européen a augmenté les programmes de formation pour les spécialistes des ventes et des applications, leur permettant ainsi de mieux servir les clients et de continuer à stimuler la croissance de l'activité.

4. Maintien du Leadership

Le succès de nos démonstrations a fourni des informations précieuses pour l'amélioration continue des produits Olympus, nous permettant ainsi de maintenir notre leadership sur le marché de la microscopie haut de gamme.

SOCIÉTÉ : Photon Lines SAS

POSTE : Responsable des Ventes, Marché de la Recherche

TYPOLOGIE DE CLIENT : Académique, R&D Industrielle, Défense

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Photon Lines SAS est une entreprise de distribution spécialisée dans des solutions photoniques haut de gamme, offrant une gamme diversifiée de produits répondant à plusieurs marchés, y compris la recherche et l'industrie. Cependant, la forte dépendance de l'entreprise à quelques fournisseurs clés, en particulier sur le marché de la recherche, représentait un risque significatif pour la stabilité de ses revenus. Mon rôle en tant que Responsable des Ventes pour le Marché de la Recherche consistait à restructurer l'offre de l'entreprise, à réduire la dépendance envers les fournisseurs et à diversifier le focus du marché afin de rationaliser les revenus et d'assurer une croissance à long terme.

ANALYSE ET PROBLÈMES IDENTIFIÉS

1. Dépendance au Marché de la Recherche

Le marché de la recherche, qui représentait plus de 60 % des revenus de l'entreprise, était volatile en raison des fluctuations du financement gouvernemental, susceptible d'être affecté par des changements politiques et économiques.

2. Concentration des Fournisseurs

La majeure partie des revenus de l'entreprise provenait de seulement quatre fournisseurs sur un total de 52, créant un risque significatif en cas de rupture de la relation avec l'un de ces fournisseurs. Cette situation était insoutenable et devait être résolue pour garantir la croissance et la stabilité futures de l'entreprise.

3. Structure de l'Équipe de Vente

L'équipe de vente était organisée par type de marché plutôt que par zone géographique, entraînant des inefficacités dans l'engagement des clients, des coûts de déplacement excessifs et une faible présence sur le terrain. De plus, l'équipe de vente était accablée par des tâches à faible valeur ajoutée, comme la génération de devis pour de petites commandes, ce qui réduisait leur capacité à se concentrer sur des activités plus stratégiques et à forte valeur ajoutée.

ACTIONS

1. Diversification des Fournisseurs et des Marchés

Pour atténuer les risques associés à la dépendance envers les fournisseurs, nous avons diversifié notre base de fournisseurs en introduisant de nouveaux partenaires à fort potentiel, tout en mettant progressivement fin aux relations avec ceux qui n'étaient plus en adéquation avec nos objectifs stratégiques. Nous avons également ciblé des marchés plus stables, tels que la défense et l'aérospatiale, qui offraient une plus grande cohérence en matière de revenus par rapport au marché de la recherche.

2. Restructuration de l'Équipe de Vente

L'équipe de vente a été réorganisée pour se concentrer sur des territoires plus petits et plus gérables, leur permettant d'être plus présents sur le terrain et de mieux servir les marchés de la recherche et de l'industrie. De plus, j'ai introduit un nouveau rôle dédié à la gestion des petites demandes de devis et à l'entretien du CRM, libérant ainsi du temps pour les ingénieurs commerciaux afin qu'ils puissent se concentrer sur des initiatives stratégiques.

3. Relations Collaboratives avec les Fournisseurs

J'ai établi des relations plus solides avec les fournisseurs en réalisant des analyses SWOT approfondies de leurs produits et services, en les alignant sur les objectifs stratégiques de notre entreprise. Cela a également impliqué la sécurisation de nouveaux accords de distribution avec des fournisseurs au sein du même groupe, tirant parti des synergies pour aborder de nouveaux marchés et élargir notre offre de produits.

RÉSULTATS

1. Stabilité des Revenus Accrue

En diversifiant notre base de fournisseurs et notre orientation vers le marché, Photon Lines a réduit sa dépendance au marché de la recherche et a augmenté la cohérence de ses revenus. Cela a contribué à une augmentation de 15 % du chiffre d'affaires global sur trois ans.

2. Efficacité Améliorée de l'Équipe de Vente

L'équipe de vente est devenue plus motivée et efficace grâce à la nouvelle structure, ce qui a conduit à un meilleur engagement client et à une augmentation des revenus générés. La formation croisée au sein de l'équipe a également renforcé leur capacité à se soutenir mutuellement et à traiter les demandes techniques dans différents marchés.

3. Succès de la Collaboration avec les Fournisseurs

Nos relations renforcées avec les fournisseurs, en particulier ceux au sein du même groupe, ont conduit à un soutien accru et à des accords de distribution plus favorables. Cela a permis à Photon Lines de sécuriser des contrats plus importants et de développer davantage son activité.



SOCIÉTÉ : Tibidabo Scientific Industries

POSTE : Consultant Expert en Gestion du Développement Commercial (CEGDC)

TYPOLOGIE DE CLIENT : OEM et grands intégrateurs, académique, défense et espace

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Tibidabo Scientific Industries est un groupe d'investissement qui a récemment acquis plusieurs entreprises spécialisées dans les technologies d'imagerie numérique et de rayons X, notamment PSEL, Photek et Lambert Instruments. Malgré de fortes synergies dans leurs applications et leurs marchés, ces entreprises étaient sous-performantes en raison d'un manque d'efforts structurés en matière de ventes et de marketing. Mon rôle en tant que Consultant Expert en Gestion du Développement Commercial (CEGDC) était de rationaliser leurs opérations, de les aligner sur les objectifs stratégiques du groupe et de développer leurs fonctions de vente et de marketing pour stimuler la croissance.

ANALYSE ET PLAN D'ACTION

1. Lacunes en Vente et Marketing

Aucune des entreprises n'avait de structure de vente appropriée en place, et les efforts marketing étaient minimes, avec des sites web obsolètes et aucun indicateur pour évaluer la performance. De plus, les processus de production étaient inefficients, et les équipes de R&D n'étaient pas suffisamment alignées sur les besoins du marché.

2. Amélioration de la Communication et Mise en Œuvre d'un CRM

Un système CRM unifié a été mis en place pour rationaliser les opérations de vente et suivre les interactions avec les clients à travers les trois entreprises. Des réunions régulières ont été établies entre les équipes de vente, de marketing et de R&D pour assurer une meilleure communication et une réponse plus rapide aux opportunités du marché.

3. Recrutement et Formation

De nouvelles recrues ont été engagées dans les domaines des ventes, de la R&D et de la production pour combler les lacunes en compétences, améliorer l'efficacité et accroître l'accent sur le développement de nouveaux produits. Des programmes de formation ont également été mis en place pour garantir que les équipes de vente internes puissent traiter les demandes des clients plus efficacement.

RÉSULTATS

1. Croissance des Ventes

Le système CRM a permis de collecter des données de vente précieuses, ce qui a amélioré nos efforts marketing et contribué à une augmentation des opportunités de vente. Les taux de conclusion des ventes ont considérablement augmenté au cours de la deuxième année de l'engagement.

2. Présence sur le Marché Renforcée

Avec une équipe mieux alignée et des stratégies de vente et de marketing améliorées, le groupe a acquis une position plus forte sur les marchés de l'imagerie scientifique et des rayons X, lui permettant de rivaliser plus efficacement avec des acteurs bien établis.

3. Développement de Nouveaux Produits

La collaboration renforcée entre les équipes de vente, de marketing et de R&D a conduit au développement de nouveaux produits qui répondaient mieux aux besoins du marché, augmentant à la fois le chiffre d'affaires et la part de marché.