

Le développement des affaires, loin de l'isolement

par Josée Plourde

Directrice développement des affaires, Soprema;
Vice-Présidente CAGM, Mentor-Programme Crew M



J'adore le développement des affaires. Je me sens engagée dans chacun des projets, impliquée dans les décisions stratégiques, heureuse de pouvoir aider, ravie d'orienter et enthousiaste de rencontrer autant de gens tous aussi intéressants que riches en savoir.

Selon moi, pour neuf personnes sur dix que je rencontre, le développement des affaires est carrément un mal nécessaire, voire une hérésie, une perte de temps ou un monde parallèle géré par ce que certains considèrent comme des extraterrestres.

Mais qu'est-ce que représente vraiment le développement des affaires? Est-ce que son résultat se chiffre, se calcule en dollars ou en nombre de contrats octroyés? Quel est le secret des rainmakers? Le savoir-être surpasse-t-il le savoir-faire?

La réponse est peut-être plus simple que vous ne le croyez.

Démystifier le développement des affaires Avez-vous vendu une voiture récemment?

En plus de mon travail et comme si j'avais beaucoup de temps libre, j'ai au cours des derniers mois travaillé pour deux concessionnaires automobiles et vendu cinq voitures. J'ai également travaillé pour une agence de placement et une agence de rencontres. Il y a déjà quelques années, j'ai organisé deux rencontres imprévues qui ont mené à des mariages! J'ai aussi pu aider une femme extraordinaire qui luttait pour sa vie à obtenir la chance inouïe d'une deuxième vie.

En ce qui me concerne, c'est la définition même du développement des affaires. Être là, présente au bon moment pour les personnes à qui je peux rendre service.

Tout cela n'a rien de lucratif, mais c'est incroyablement enrichissant! Quand on commence à considérer le développement des affaires comme le fait de rendre service et d'être à l'écoute des besoins des autres plutôt que comme de la vente, on devient la personne sur dix qui comprend à quel point c'est satisfaisant.

Êtes-vous à vendre? Absolument!

Détrompez-vous, on n'achète pas vos produits ou

vos services, on choisit une personne en qui l'on a confiance. Si votre interlocuteur n'a pas besoin de vos produits ou de vos services mais qu'il a suffisamment confiance en vous, vous venez peut-être de conclure une transaction avec une personne que vous ne connaissez pas encore. Vous devenez une référence.

Au sein de l'entreprise, le développement des affaires représente le liant, voire le mortier qui consolide le développement stratégique, le marketing et la vente.

Les gens qui occupent ce genre de rôle au sein de leur entreprise peuvent être impliqués dans le développement de produits et services, la création de stratégies de marché en marketing, la génération d'occasions d'affaires pour la vente, la négociation de nouveaux partenariats d'affaires jusqu'au closing d'un deal. Mais comment?

Souvent, les gens pensent que le développement des affaires ne se déploie que sur un terrain de golf ou dans des cocktails!

Un parcours professionnel peut se comparer à une partie de golf. Certaines personnes se rendent en un seul coup sur le vert, elles ont un parcours en ligne droite, synonyme de 25, 30, voire 35 ans au sein d'une même entreprise. Les autres se rendront aussi sur le vert, mais en plus d'un coup. Ils iront un peu à gauche, un peu à droite, sans toutefois se retrouver à l'extérieur du parcours, communément appelé out of bound. Bien que je considère avoir une bonne drive au golf, mon parcours atypique ressemble plutôt au second. J'ai occupé divers postes dans différentes industries au fil des années. Ce parcours m'a toutefois permis de rencontrer un grand nombre de personnes.

Les gens qui forment notre réseau, tant professionnel que personnel, s'inscrivent et s'insèrent dans la mosaïque de nos relations. Bien que chaque parcelle puisse être différente, l'ensemble crée un tout homogène et cohérent et donne ainsi une vision globale de notre pouvoir relationnel. C'est aussi le cas dans un réseau d'affaires. Bien que les gens puissent travailler dans différents domaines, ils s'entrecroisent autour d'un intérêt commun : l'échange et les relations qui dépassent parfois le lien purement professionnel. Avoir des amis en affaires est en effet permis! La clé réside dans la prise

de conscience de la force de son réseau, les occasions que nous avons tous de créer des liens. Vous constatez sûrement qu'après tout, vous avez un excellent réseau. Il s'agit maintenant de le partager. Soyez généreux !

L'authenticité génère la confiance

La manière dont les gens nous perçoivent sont au cœur des relations au 21^{ème} siècle. Les communications instantanées et les médias sociaux nous conduisent à ajuster notre façon de traiter nos relations. L'ancienneté et le parcours académique sont beaucoup moins prisés. Les façons de travailler changent, les qualités et les aptitudes requises aussi. Nonobstant le type de personnalité, il est pertinent d'acquiescer certaines forces, telles que l'écoute active, les compétences relationnelles et l'empathie.

Pour ma part, rester authentique est naturel. C'est également une attitude essentielle pour créer des liens de confiance avec un client potentiel ou une relation professionnelle. Il est toujours plus agréable de travailler avec gens que l'on apprécie et en qui l'on peut avoir confiance. Cette confiance bipartite permet l'aiguillage et l'échange d'occasions d'affaires.

Les défis du développement des affaires dans l'industrie de la construction

Il m'arrive régulièrement de recevoir le commentaire suivant : « T'es partout, toi! ». Les gens n'ont pas tout à fait tort. L'industrie de la construction et celle de l'immobilier sont deux mondes liés et indissociables.

Je travaille au sein d'une grande entreprise manufacturière d'envergure internationale spécialisée dans la fabrication de produits d'étanchéité, de végétalisation, d'isolation et d'insonorisation pour la construction de bâtiments et d'ouvrages de génie civil. Nous sommes un guichet unique pour l'ensemble de l'enveloppe du bâtiment : les fondations, les murs, les toitures, les stationnements ainsi que l'insonorisation. Cela nous amène à traiter avec un grand nombre de corps de métier : spécialistes en fondation, en enveloppe du bâtiment, en toiture et en insonorisation, et ce, pour tous les types de constructions, qu'elles soient industrielles, commerciales, institutionnelles ou résidentielles.

Dans le cycle de la mise en marché

d'un projet de construction, de nombreux intervenants sont impliqués, et ce, à différentes échelles, du décideur au constructeur. Dans mon cas, je m'intéresse aussi au client commercial, aux courtiers et aux professionnels (ex. : architectes, designers, ingénieurs, entrepreneurs généraux et promoteurs).

**Alors, par où commencer ?
Apprivoiser la complexité**

L'un des défis de la direction du développement des affaires chez Soprema est de rester aux aguets des nombreux projets de promotion immobilière ou de construction. Je cherche à nouer de bonnes relations d'affaires avec chacune des parties prenantes du processus décisionnel menant à la réalisation d'un projet.

Chacun des acteurs engagés dans le projet chemine dans un réseau d'affaires propre à sa profession ou à son domaine d'expertise. Pour ma part, je dois favoriser la concertation entre ces protagonistes pour créer une synergie qui les conduira à intégrer nos produits dans leur projet.

Visualisez l'aiguille d'une boussole qui oscille sans cesse. Comme elle, l'industrie de la construction modifie constamment son orientation, elle est en ajustement perpétuel. Le défi est de maintenir le cap, en toutes circonstances. Il faut rester à l'affût.

Il est également important de maîtriser l'art de jongler avec de nombreux intervenants, avec les opinions diverses, les réglementations complexes et les certifications de plus en plus pointues ou spécifiques.

Selon le type de réalisation préconisé pour la gestion ou la construction du projet – clés en main, investissement privé ou public, partenariat public-privé ou projet de maintien d'actifs –, le positionnement ou le rôle que peut exercer un fabricant varie, et celui-ci doit s'adapter en fonction des décideurs, des besoins des clients et de la nature du problème à résoudre.

Coût ou investissement ?

J'ai la chance d'occuper ce poste à temps plein et d'avoir à mes côtés une équipe compétente, dévouée et dynamique. Le travail d'équipe et la communication interdépartementale sont des conditions sine qua non pour assurer la transmission de

80 →

GESTION IMMOBILIÈRE
QUO VADIS

Lofts commerciaux pour les PME!
Solutions immobilières durables clé en main
750^{PC} - 10 000^{PC}



DEVELOPMENT ÉCONOMIQUE DES QUARTIERS.

"Beyond bricks, we help your business grow."

 **5524 St-Patrick, Sud-Ouest**

 **4710 St-Ambroise, Sud-Ouest**

 **1380 Barré Street, Griffintown**

www.lofts-mtl.com
info@lofts-mtl.com
514.765.0425

 **Première Entreprise certifiée B Corp au Québec**


LE SALON 1861

PENSER, INSPIRER, INNOVER, CRÉER, RASSEMBLER, ENSEIGNER

Espace coworking | Salle événementielle

514-447-1861
www.lesalon1861.com
info@lesalon1861.com



Business Development - We Are Not Alone!

by Josée Plourde

Director of Business Development, Soprema;
Vice-President, CAGM, Mentor-Program Crew M



I love business development. I feel connected to each project, involved in the strategic decisions, happy to help, delighted to guide, and enthusiastic about meeting people who are not only extremely interesting, but very knowledgeable.

In my opinion, nine out of every ten people I meet believe that business development is merely a necessary evil, even heresy, or a waste of time, or some type of parallel universe run by aliens.

But what does business development represent, really? Can its results be quantified, calculated in dollars and cents or in number of contracts awarded? What is the secret behind the work of these "rainmakers"? Do they have "soft skills" that outweigh know-how?

The answers may be simpler than you think.

Demystifying business development Have you sold a car recently?

In addition to my job—as if I had a lot of spare time on my hands!—over the last few months I've worked for two car dealerships and have sold five cars. I've also worked for an employment agency and a dating agency. A few years ago, I set up two blind dates that ultimately led to weddings! I was also able to help an extraordinary woman who was fighting for her survival get the incredible opportunity of a second chance at life.

In my view, that is the very definition of business development. To be there, at the right time, for people who can benefit from my help.

None of it was lucrative, but it was unbelievably enriching! When we start to think about business development as a way to serve others, to be able to listen to people's needs rather than looking at it as sales, we become the one person out of ten who can truly comprehend how satisfying it can be.

Are you for sale? Absolutely!

Let's get this straight: people don't buy your products or services, they choose someone they can trust. If your contact doesn't need your products or your services but you have earned their trust, you may have just closed a deal with someone you haven't met yet. You become a reference.

In a company, business development is really the glue or mortar that consolidates strategic development, marketing

and sales.

People who fill this type of role in their company may be involved in developing products and services, creating market strategies, generating business opportunities for sales, and negotiating new business partnerships to ultimately close a deal. But how?

Often, people think that business development only happens on the golf course or over cocktails!

A professional path can be compared to a hole on a golf course. Some people hit the green with their first shot; their path follows a straight line, spending 25, 30 or even 35 years with the same company. Others will eventually get onto the green, but it will take them more than one shot. They might slice to the left, or hook to the right, but without ever really going out of bounds. Though I feel my drive is good, my atypical career path resembles the second analogy. I have held quite a few different positions in various industries, over the years. This path, however, has enabled me to meet a large number of people.

Our networks – both professional and personal – are composed of the people who are all part of the mosaic that make up our relationships. Even though each piece may be different, as a whole, it is homogeneous and coherent, and gives us a global vision of our relational power. This is also the case in a business network. Though people may work in different fields, their paths interweave around a common interest: exchanges and relationships that often go beyond the purely professional realm. Having friends in business is, in fact, permitted! The key lies in harnessing the strength of our networks and taking advantage of every opportunity we have to make connections. You will, no doubt, realize that you have an excellent network. Now all you have to do is share it. Be generous!

Authenticity creates trust

People's perception of us is at the very core of every relationship in the twenty-first century. The power of instant messaging and social media are leading us to adjust how we handle our relationships. People's seniority and their academic background mean much less than they used to. The way we do things has changed; the qualities and abilities required have as well. Regardless of our personalities, it is important that we hone certain strengths such as active

listening, relationship skills and empathy.

For me, staying authentic is natural. It is also a critical attitude for establishing bonds based on trust with potential clients or in a professional relationship. It's always more pleasant to work with people whom we appreciate and can trust. This mutual trust fosters referrals and exchange of business opportunities.

The challenges of business development in the construction industry

One comment I hear a lot is, "You're everywhere!" That is not entirely false. The construction and real estate industries are interrelated and inseparable.

I work for a large international manufacturing company that specializes in waterproofing, insulation, soundproofing and vegetated solutions for use in civil engineering and construction. We are a one-stop-shop for the entire building shell: foundations, walls, roofing, parking lots and soundproofing. This leads us to work with a vast number of trades: foundation specialists, building shell specialists, roofing specialists and soundproofing specialists in every type of construction, be it industrial, commercial, institutional or residential.

To varying extents, there are many stakeholders involved in the cycle of a construction project's release to market, from the decision maker to the builder. My interest lies with commercial clients, brokers and professionals (such as architects, designers, engineers, general contractors and developers).

So, where does one start?

Taming the complexity

One of the challenges in managing business development at Soprema is to stay attentive to the plethora of ongoing real estate development and construction projects. I try to establish good business relationships with each person who has a stake in a project's decision-making process.

Every player involved in the project has their own business network linked to their profession or field of expertise. My job is to encourage cooperation between these protagonists to create a synergy that will lead them to integrate our products in

their project.

Picture a needle on a compass that never stops swaying back and forth. In the same way, the construction industry is constantly adjusting to the market, changing its heading. The challenge lies in staying the course, regardless of the circumstances. We have to stay alert.

It is also important to master the art of juggling many different stakeholders at once, each one with their own opinion, bearing in mind the complex regulations and increasingly pointed and specific certifications required.

Depending on the project management or construction method envisioned – turnkey, private or public investment, private/public partnership or asset maintenance project – the position or role that a manufacturer plays may vary, and it has to adapt to each scenario according to the decision-makers, customer needs and

the nature of the problem that needs to be resolved.

Cost or investment?

I have the privilege of doing this full-time and of having a skilled, devoted and dynamic team around me. Teamwork and inter-departmental communication are indispensable conditions for ensuring that information is properly disseminated and that every business opportunity from which the team may benefit is made known.

Thanks to the support of my managers, I also have the incredible opportunity to be "everywhere." I am fortunate to work for a company that invests in business development because it believes in it. I am proud to represent my company and to project its image in such a large and complex environment.

Obviously, networking in this context requires personal and financial investment. 81→

Avis de nomination – Devimco Immobilier

Daniel Blanchette, M.Sc. Finance, CFA, vice-président, Finances/Opérations



M. Daniel Blanchette

Devimco Immobilier est heureuse d'annoncer la nomination de M. Daniel Blanchette au poste de vice-président, Finances/Opérations. Il est entré en fonction le 3 octobre 2016.

Daniel Blanchette était jusqu'à récemment Directeur Investissement et gestion d'actifs chez Société de gestion Cogir s.e.n.c., une société spécialisée en investissement et gestion immobilière. Il y a notamment créé un fonds d'investissement en résidences pour personnes âgées détenant présentement plus de 600 M\$ d'actifs ainsi qu'un partenariat d'investissement en propriété de commerce de détail de plus de 150M\$.

M. Blanchette a débuté sa carrière en 2000 comme analyste financier et gestionnaire chez CADIM inc., une filiale de la Caisse de dépôt et placement du Québec, où il analysé pour plusieurs milliards de dollars d'acquisitions de portefeuilles immobiliers dans divers types d'actifs. Il a ensuite fondé et exploité Capital Square s.e.c., une firme de consultation en immobilier durant sept ans.

Détenteur d'un M.Sc. finance et B.A.A. option finance de l'Université de Sherbrooke, Daniel Blanchette porte le titre de CFA.

Sa compétence et son expertise seront des atouts majeurs pour Devimco Immobilier et il apportera une grande contribution au succès des projets que l'entreprise développe actuellement.



DEVIMCO
IMMOBILIER

77→ L'information et faire connaître les occasions d'affaires dont toute l'équipe peut bénéficier.

J'ai également la chance inouïe de pouvoir être « partout », avec l'appui de mes patrons. Je suis choyée de cheminer au sein d'une entreprise qui investit dans le développement des affaires et qui y croit. Je suis fière de représenter mon entreprise et de projeter son image au sein d'un milieu aussi large que complexe.

Bien évidemment, créer son réseau exige du temps ainsi qu'un investissement personnel et financier. Il faut bien sûr reconnaître que la pratique active du développement des affaires entraîne des frais pour les entreprises. Cela demande aussi de s'engager directement et activement au sein de diverses organisations du domaine de l'immobilier, de divers organismes liés à la construction et associations spécialisées en développement durable et en urbanisme. Il y a également un engagement nécessaire auprès des associations liées plus spécifiquement à mon industrie.

Cet engagement m'apparaît moins comme un effort qu'un enrichissement de ma vie professionnelle et personnelle. Mon travail m'amène de plus à puiser de précieuses informations complémentaires dans des revues comme *Espace Montréal*.

Quelques trucs :

- Nouez et entretenez des relations durables axées sur la réciprocité.
- Devenez une référence dans votre domaine d'expertise.
- Lisez les articles et intéressez-vous à l'actualité des marchés, assistez aux conférences et participez-y, approfondissez votre recherche ainsi que vos connaissances.
- Partagez et échangez votre savoir! Partager un article pertinent, sans plus, est un excellent point de départ.
- Envoyez une demande LinkedIn à une personne rencontrée au cours d'une soirée. Voilà une bonne base relationnelle!
- Soyez engagés.
- Préparez-vous. Sachez comprendre les besoins de l'autre et comment y répondre.
- Demandez-vous, à la suite d'une rencontre, si vous êtes satisfait de l'exercice.
- Conservez toujours une attitude franche et positive.
- Soyez patient, sachez attendre le bon moment. Rappelez-vous aussi que si vous ne trouvez pas le bon moment pour conclure une entente, une proposition est au moins

une proposition faite!

- Gardez toujours en tête la vision de votre entreprise comme point d'orientation.
- Fixez-vous des objectifs réalistes en ce qui a trait à vos sorties ou rencontres d'affaires. Tenez compte de vos engagements personnels et rappelez-vous qu'une rencontre par semaine est déjà une moyenne plus élevée que celle de bien des gens!

Conclusion

L'implication et le sentiment d'appartenance à l'entreprise devraient faire en sorte que peu importe le rôle occupé au sein de celle-ci, chacun est l'ambassadeur de son milieu de travail.

Un réseau dans un monde des affaires en pleine mouvance se doit d'être, tel un organisme vivant, en constante adaptation à son milieu.

Et l'amour dans tout ça?

Étant donné que l'amour se définit comme le soutien altruiste visant à encourager l'épanouissement de l'autre, l'amour en affaires consiste à partager, intelligemment et judicieusement, nos intangibles, c'est-à-dire notre savoir, notre réseau et notre faculté intuitive de nous mettre à la place de l'autre. Ceux qui adopteront l'amour comme principe de conduite se démarqueront de la compétition. Bien au-delà du produit ou du service à vendre, ce sont les liens intangibles qui apportent des résultats.

Grâce à un livre fort intéressant de Tim Sanders intitulé *Love Is the Killer App*, j'ai compris que je n'étais pas seule. J'étais fort heureuse d'apprendre que des études analytiques et réfléchies appuyaient les principes au cœur de ma vision du développement des affaires depuis plusieurs années.

Nous sommes loin d'être isolés! Je ne suis assurément pas la seule qui arrive dans un cocktail en se demandant : « Qu'est-ce que je fais ici? »

Pourtant, au cours de toutes ces années à frayer dans ce domaine, j'ai rencontré les gens du milieu des affaires et, surtout, j'ai entretenu des liens avec eux. Et ce sont ces liens qui nous démarquent et nous unissent. En d'autres mots, ouvrir son réseau aux autres, c'est donner l'occasion, à soi-même et aux autres, de créer une synergie d'affaires dont les avantages peuvent dépasser la somme des parties. •

« La manière dont les gens nous perçoivent sont au cœur des relations au xxi^e siècle. Les communications instantanées et les médias sociaux nous conduisent à ajuster notre façon de traiter nos relations. »



79→ We must recognize that active business development practices incur costs for companies. It also requires us to directly and actively engage with various organizations within the real estate industry, organizations associated with the construction industry, as well as various specialized sustainable and urban development associations. There is also a commitment required towards associations that are specifically linked to my industry.

This commitment, in my view, is more of an enrichment in my personal and professional life than it is an effort. My work also leads me to draw valuable additional information from magazines such as *Espace Montréal*.

A few tips:

- Nurture and maintain long-lasting relationships, based on reciprocity.
- Become a reference in your field of expertise.
- Read articles and be informed of market conditions, attend and participate in conferences, deepen your research and knowledge.
- Share and exchange your knowledge! Merely sharing a relevant article is a great starting point.
- Send a LinkedIn request to someone you met during the course of an evening. That is a great relational foundation!
- Be engaged.
- Be prepared. Know how to understand and meet other peoples' needs.
- Ask yourself, after a meeting, if you are satisfied with how it went.
- Always keep an open and positive attitude.
- Be patient, know when the timing is right. Remember that if you don't find the right time to close a deal, a proposal is at least a proposal!
- Always keep your company's vision in mind as your direction.
- Set realistic objectives for your business outings and meetings. Keep your personal commitments, and remember that one meeting per week is still higher than the average for most people!

Conclusion

Involvement and a sense of belonging in the company will make each employee feel like an ambassador for their workplace, regardless of what role they play.

Just like a living organism, a network in an ever-evolving business world must constantly adapt to its environment.

And how might love fit into all of this?

Since one definition of love is providing altruistic support to foster another person's growth, applying that principle in business would be to share, intelligently and judiciously, our intangibles, i.e. our knowledge, our network, and our intuitive ability to put ourselves in the other person's shoes. Those who adopt this definition of love as their guiding principle will set themselves apart from the competition. Over and above the product or service to be sold, it is those intangible bonds that will produce results.

In his book entitled, *Love Is the Killer App*, Tim Sanders clearly showed that I am not the only one with this belief. I was thrilled to find that thoughtful and analytical studies supported the principles that have been the foundation for my

business development vision for many years.

We are not alone! Surely I am not the only one who walks into a cocktail party thinking, "What am I doing here?"

And yet, in all my years of navigating this field, I have met many people in the business world and, most importantly, have maintained connections with them. It is those connections that set us apart and unite us. In other words, opening up your network to others means fostering an opportunity for yourself and others to create business synergy with benefits that far outweigh the sum of their parts. •

Avis de nomination – Devimco Immobilier

Mathieu Bordeleau, vice-président, Développement et Opérations



M. Mathieu Bordeleau

Devimco Immobilier est heureuse d'annoncer la nomination de M. Mathieu Bordeleau au poste de vice-président, Développement et Opérations. . À ce titre, il est en charge du développement commercial et bureau des nouveaux projets de l'entreprise

Mathieu Bordeleau possède plus de 16 années d'expérience dans le domaine de l'immobilier commercial au niveau national.

Il a débuté sa carrière chez CBRE comme courtier commercial où il a représenté des investisseurs privés dans l'achat et la vente de propriété d'investissements. Quelques années plus tard, il a poursuivi sa carrière chez Walmart Canada occupant divers postes de grandes responsabilités. En 2012, il a été promu directeur national de l'immobilier. Durant son mandat chez Walmart, il a géré plus de 600 M\$ en projets de développement de Supercentres Walmart à travers le Canada.

Gradué de l'Université Concordia à Montréal avec un baccalauréat en arts avec spécialisation en urbanisme, Mathieu apporte une expertise et une vision qui permettra à Devimco Immobilier de continuer de grandir et de se maintenir parmi les meilleurs développeurs au Québec.

