

Plateformes : un canal utile, mais rarement un avantage commercial

Frédéric Le Pennec · 5 octobre 2026



Les plateformes peuvent ouvrir des opportunités, mais elles exposent surtout les besoins à une concurrence immédiate. Pour un Business Manager, l'enjeu est de les utiliser comme signal, sans en faire sa principale source de développement commercial.

Un Business Manager repère une demande sur une plateforme : un ingénieur qualité, six mois de mission, démarrage rapide. Il vérifie la disponibilité d'un consultant, recherche un candidat ou un indépendant, actualise son CV et prépare une réponse. Quelques heures plus tard, le client a déjà reçu des dizaines de candidatures.

Cette situation ne signifie pas que le BM a mal travaillé. Elle rappelle surtout que **la plateforme rend le besoin visible à de nombreux prestataires, souvent au même moment.**

Une opportunité déjà ouverte à la concurrence

Un client ne commence pas toujours par publier une annonce. Il peut d'abord chercher une solution en interne, rappeler un consultant connu ou solliciter une ESN référencée. La plateforme intervient parfois après ces premières démarches. Le besoin est alors visible, mais le BM ne connaît pas forcément le contexte ni les fournisseurs déjà consultés.

La plateforme donne accès à une opportunité, mais pas nécessairement à la relation qui permet de comprendre le besoin, de faire évoluer la demande ou de défendre une proposition.

Cela ne rend pas ces outils inutiles. Ils peuvent signaler l'activité d'un compte, aider à repérer des compétences recherchées ou ouvrir une première porte dans une entreprise encore inconnue. Une candidature bien ciblée peut déboucher sur un échange, puis sur d'autres occasions. Tout dépend de ce que le BM fait de cette information.

Le risque apparaît lorsque la plateforme devient sa principale source d'opportunités. Il passe alors beaucoup de temps à répondre à des demandes déjà ouvertes à la concurrence et intervient souvent tard dans le cycle commercial.

Les critères suivis par les plateformes

Le BM ne répond pas seulement à une demande : il contribue aussi à la réputation de son entreprise comme fournisseur. Selon les règles du client et les fonctionnalités de l'outil, plusieurs critères peuvent être évalués :

- **La rapidité de réponse**, surtout lorsque le besoin vient d'être publié.
- **L'adéquation au budget**, y compris la cohérence du tarif avec l'enveloppe annoncée.
- **La pertinence des profils**, au regard des tâches, des compétences et de l'expérience demandées.
- **La fiabilité des informations**, notamment la disponibilité réelle et la date de démarrage.
- **La qualité et la complétude du dossier**, ainsi que le respect du format et des consignes.
- **Le respect des engagements et des délais**, par exemple pour présenter un profil ou démarrer une mission.
- **Les résultats des candidatures**, lorsque le client suit le taux de profils retenus ou de missions remportées.

Ces critères varient selon les plateformes et les comptes. Certains outils affichent des notes ou des indicateurs ; d'autres évaluent les fournisseurs sans rendre leurs règles entièrement visibles. Au BM de chercher à comprendre les pratiques propres à chaque client.

La rapidité compte, mais elle ne compense pas une réponse approximative. Envoyer un excellent profil dont le tarif dépasse largement le budget, sans vérifier si celui-ci est négociable, mobilise inutilement le consultant et l'équipe. De même, reprendre les mots de l'annonce dans un CV ne suffit pas : il faut pouvoir expliquer en quoi l'expérience proposée répond aux tâches concrètes.

Répondre vite est utile lorsque le processus est fiable : besoin compris, disponibilité vérifiée, tarif cohérent et dossier adapté. Sinon, le BM accélère surtout l'envoi de propositions peu pertinentes.

L'IA accélère aussi la concurrence

L'IA peut aider à analyser une annonce, préparer une réponse ou adapter la présentation d'un profil. Elle fait gagner du temps, à condition que le BM vérifie les résultats et garde la main sur le jugement commercial.

Les autres fournisseurs peuvent utiliser les mêmes outils. Un dossier bien rédigé et proche du vocabulaire de l'annonce ne constitue donc pas, à lui seul, un avantage. Un profil bien reformulé reste un mauvais choix s'il ne correspond pas aux tâches, au budget ou au calendrier.

L'IA peut aussi soutenir le travail en amont : synthétiser des informations publiques, préparer des hypothèses à vérifier ou proposer des questions pour un rendez-vous. Elle aide à se préparer ; elle ne confirme pas l'existence d'un besoin et ne construit pas la relation à la place du BM.

Travailler le compte avant la publication

Pour être consulté plus tôt, le BM doit connaître les comptes qu'il cible et échanger régulièrement avec les personnes qui peuvent l'éclairer. Cela commence par une sélection : où son entreprise possède-t-elle une réelle légitimité, grâce à ses références, à ses compétences ou aux consultants disponibles ?

Par exemple, une ESN qui a déjà accompagné des projets de validation logicielle dans l'aéronautique pourra concentrer ses efforts sur quelques acteurs du secteur, plutôt que de contacter cinquante comptes au hasard.

La prise de contact doit ensuite donner au client une raison d'échanger. Une présentation générale de l'ESN ou la question "Avez-vous des besoins ?" suffit rarement. Le BM peut évoquer un enjeu lié à l'activité du client, puis poser une question qui ouvre la conversation.

Il lui faut également savoir conduire l'échange : écouter, creuser les enjeux et distinguer une demande immédiate d'un problème plus large. "Il nous faut quelqu'un rapidement" peut désigner un remplacement, une équipe sous pression ou une échéance à sécuriser. Ces situations ne conduisent pas forcément à la même réponse.

La qualification permet de vérifier le contexte, les compétences attendues, le calendrier, les décideurs et les conditions de choix. Sans cela, le BM peut envoyer un profil pertinent sur le papier, puis découvrir que le budget est verrouillé ou qu'un fournisseur est déjà prioritaire.

Le suivi compte aussi. Il ne s'agit pas de relancer mécaniquement, mais de revenir avec un motif utile : une information, une question liée au projet ou un retour d'expérience. "Je me permets de revenir vers vous" ne suffit pas à relancer une conversation.

Garder la plateforme à sa juste place

Développer un compte prend du temps. Une rencontre utile peut ne déboucher sur aucun besoin avant plusieurs mois. Pour encourager ce travail, les indicateurs doivent aller au-delà du nombre d'appels, de rendez-vous ou de profils envoyés. Le manager peut aussi suivre les informations recueillies, les prochaines étapes convenues et les opportunités détectées avant leur publication.

Une plateforme peut signaler un besoin, permettre d'y répondre et parfois ouvrir un compte. Elle devient plus intéressante lorsque le BM connaît déjà l'entreprise et peut échanger avec un interlocuteur au-delà de l'annonce.

Répondre à une publication peut faire gagner une mission. Travailler le compte en amont aide à comprendre pourquoi elle existe et ce qui pourrait suivre. Face à une nouvelle demande, le BM peut donc se poser deux questions : **"Puis-je répondre sérieusement à cette demande ?"** et **"Que puis-je apprendre pour mieux travailler ce compte demain ?"**