

« Les Leviers du CA et des Bénéfices »



Philippe CORMIER
pcormier@cap-croissance.fr
www.cap-croissance.fr
Tel: 06 13 17 50 50



Philippe CORMIER

Gérant Cabinet Cap' Croissance

20+ années dans l'Electronique

18 ans de management dans société américaine

dont 10 ans Directeur Européen de la filiale Services

Depuis 6 ans, conseil/coaching d'affaires pour TPE/PME

Passion: développer le potentiel de l'entreprise, le golf

pcormier@cap-croissance.fr
06.13.17.50.50



⑤ Les Leviers pour développer son CA

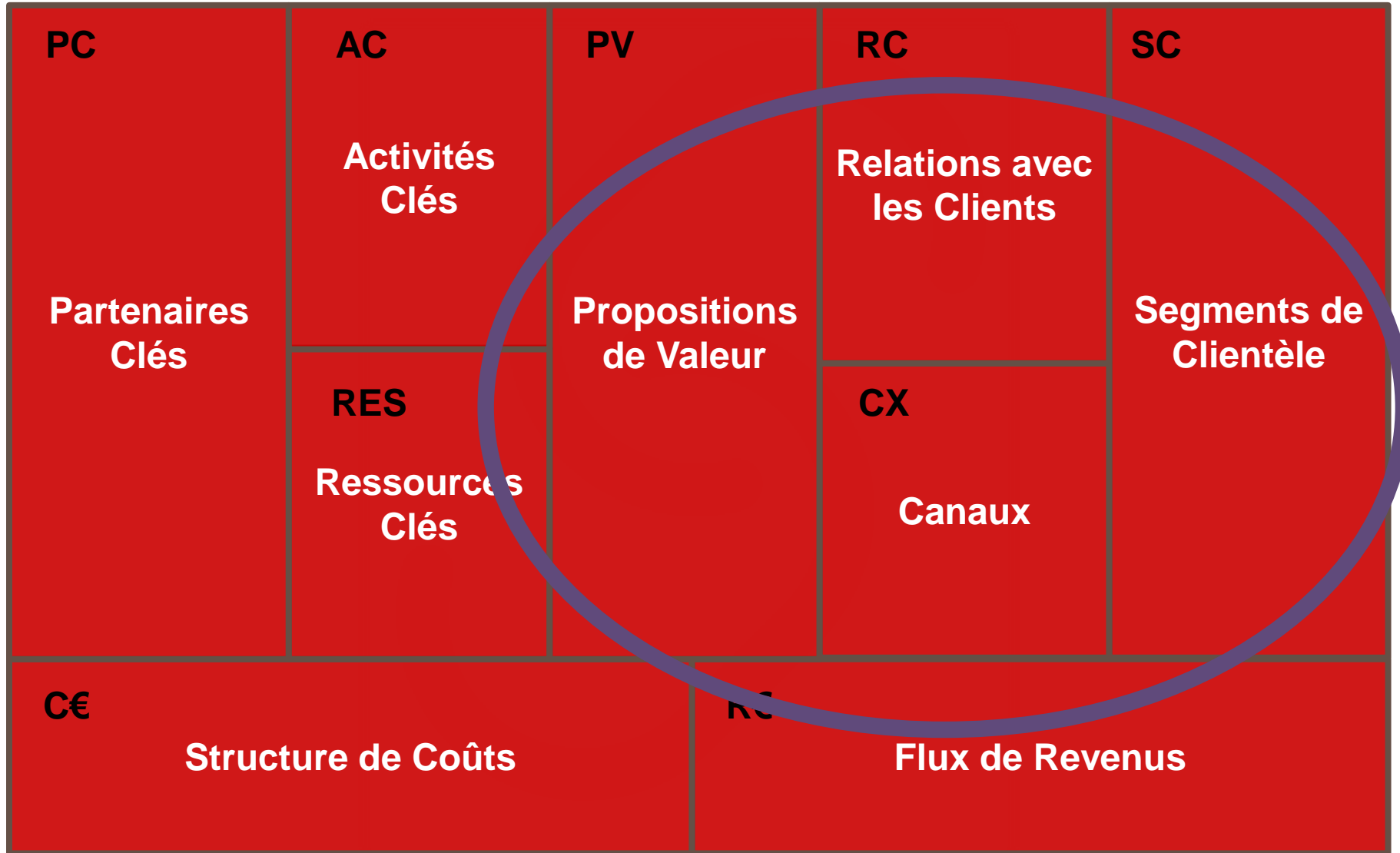
Augmentation de 10% de chaque levier

Nbre d'Opportunités	100	110
X	X	X
Taux de Transformation	30%	33%
+	+	+
Clients Actuels	70	70
=	=	=
Nbre de Clients	100	106
X	X	X
Nbre de Transactions	4	4.4
X	X	X
Valeur Moyenne	500€	550€
=	=	=
Chiffre d'Affaires	200000€	256520€
X	X	X
Taux de Marges	15%	16.5%
=	=	=
Résultats	30000€	42325€

Gain de 28%

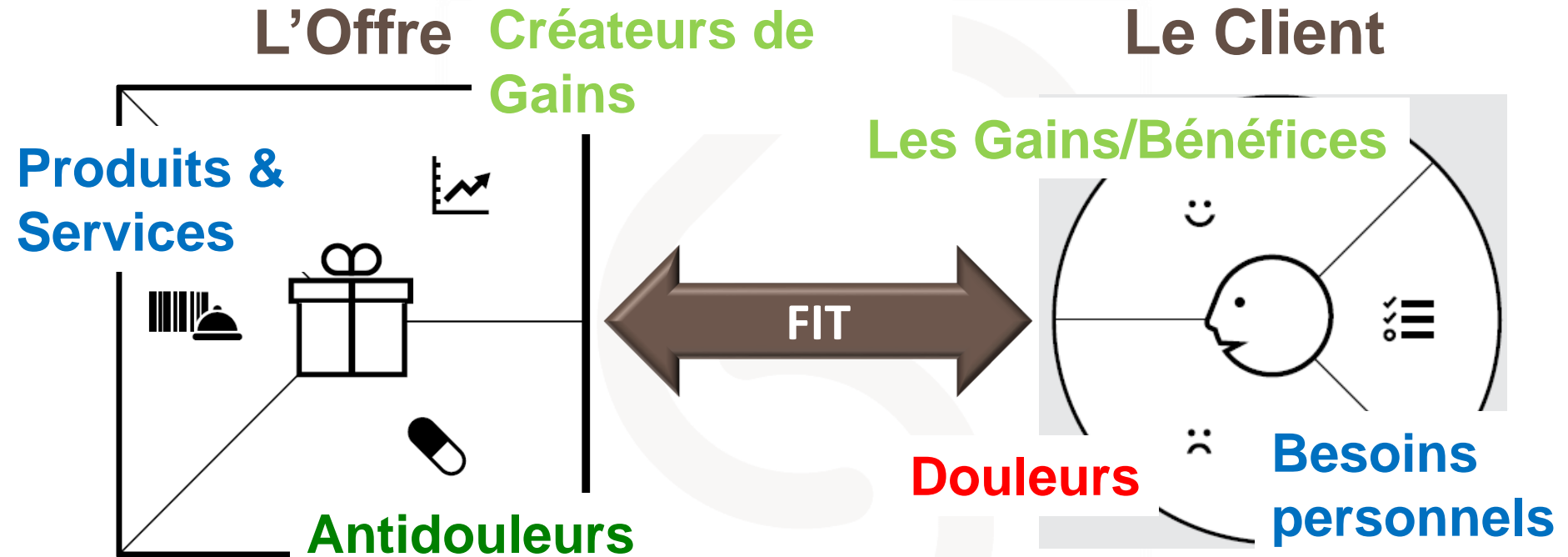
Gain de 41%

⑤ Analyse du Modèle Economique



La Proposition de Valeur est ce qui détermine les clients à choisir une entreprise plutôt qu'une autre. Elle apporte une solution à un problème ou satisfait un besoin.

- ◆ **Clients (Bloc Segmentation Clientèle) :**
 - Type / Segmentation ?
 - Besoins, attentes ... et frustrations ?
 - Critères d'achats ?
- ◆ **Création de Valeurs :**
 - Quelle réponse à quel problème ?
 - Quels sont les besoins explicites et/ou implicites ?
 - Quelle est la valeur ajoutée de vos produits/services ?
- ◆ **vosre Proposition Unique de Vente (PUV):**
 - Quels sont vos **Atouts Spécifiques**, vos éléments de Différentiation?
 - Quels sont vos **Engagements**, vos **Garanties**?



**Tout est dans le « Fit »,
L'adéquation entre la solution que nous
apportons et le besoin du Client**

⑤ Identifiez vos Atouts Spécifiques

- ◆ Qui sont vos principaux concurrents et quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?
- ◆ Que dit-on généralement à propos de vos concurrents ?
- ◆ Qu'est-ce qui les rend unique ?
- ◆ Quels sont les 4 raisons qui font que vos clients vous choisissent plutôt que vos concurrents ?
- ◆ Quels sont les 4 points/domaines dans lesquels vous pensez être radicalement différents de vos concurrents ?
- ◆ Cinq choses que vous considérez comme acquises à propos de vos produits ou services et que vos clients ignorent ?

⑨ La fidélisation de sa clientèle

- ◆ Deux-tiers (67%), ou plus, des clients qui choisissent un nouveau fournisseur se disent satisfaits de leur fournisseur précédent.
- ◆ 85% des clients qui se disent satisfaits disent aussi qu'ils sont **disposés à essayer un autre fournisseur**
- ◆ 98% des clients mécontents ne se plaignent jamais, ils **se contentent de vous quitter**
- ◆ 75% des expériences négatives n'ont **aucun rapport avec le produit**

⑤ La fidélisation de sa clientèle

- ◆ Un fournisseur solution télécom indique que 10% des clients qui qualifient le service comme « bon » n'achèteront pas à nouveau et que 50% de ceux qui le jugent « bon » sont **indécis**
 - ... en d'autres mots, **avec un niveau de service « bon », 60% des clients risquent de changer** pour une entreprise qui fait mieux
- ◆ Obtenir de nouveaux clients coûte entre **4 et 7 fois plus cher** que de vendre à des clients existants
- ◆ Une **réduction de 5%** = 25% à 55% d'augmentation des bénéfices

⑤ Pourquoi les clients vous quittent?

68% des personnes s'en vont à cause d'une

Perception d'indifférence

Parce que nous ne leur prêtons pas assez
d'attention ...

Et rien ne les motive à revenir

Vous construisez une
Relation avec votre client

Les relations sont basées sur
la Communication et l'Émotion

Les clients veulent être ...

Satisfaits

Mais ils en parlent lorsqu'ils en ont
eu plus que ce qu'ils

Attendaient

⑤ Mettre en place une Stratégie de Fidélisation

- ◆ **Clarifier les objectifs à atteindre** et les moyens à mettre en œuvre:
 - A quoi va servir votre action de fidélisation ?
 - A faire acheter plus pour chaque vente?
 - A faire acheter plus souvent ?
 - A faire revenir les clients inactifs?
 - A renforcer l'attachement du client à mon activité?
 - Faut-il chercher à fidéliser tous les clients ou certains seulement ?
 - Quels supports, moyens ou quelles technologies utiliser ?
 - Comment évaluer convenablement les gains attendus?
 - Quel budget ?
 - Qu'est-ce que cela veut dire pour votre organisation et votre équipe?

Maîtrisez vos Marges

Niveau de Marges actuel	20%	30%	40%	50%	60%
Diminution de Prix en pourcentage	Vous devez AUGMENTER vos ventes par le pourcentage indiqué ci-dessous pour conserver une marge identique en valeur ...				
1%	5%	3%	3%	2%	2%
2%	11%	7%	5%	4%	3%
3%	18%	11%	8%	6%	5%
4%	25%	15%	11%	9%	7%
5%	33%	20%	14%	11%	9%
10%	100%	50%	33%	25%	20%
15%	300%	100%	60%	43%	33%
20%	-	200%	100%	67%	50%



**A vous de passer
à l'Action !**