



Sérénité  
Performance  
Réussite

# « 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

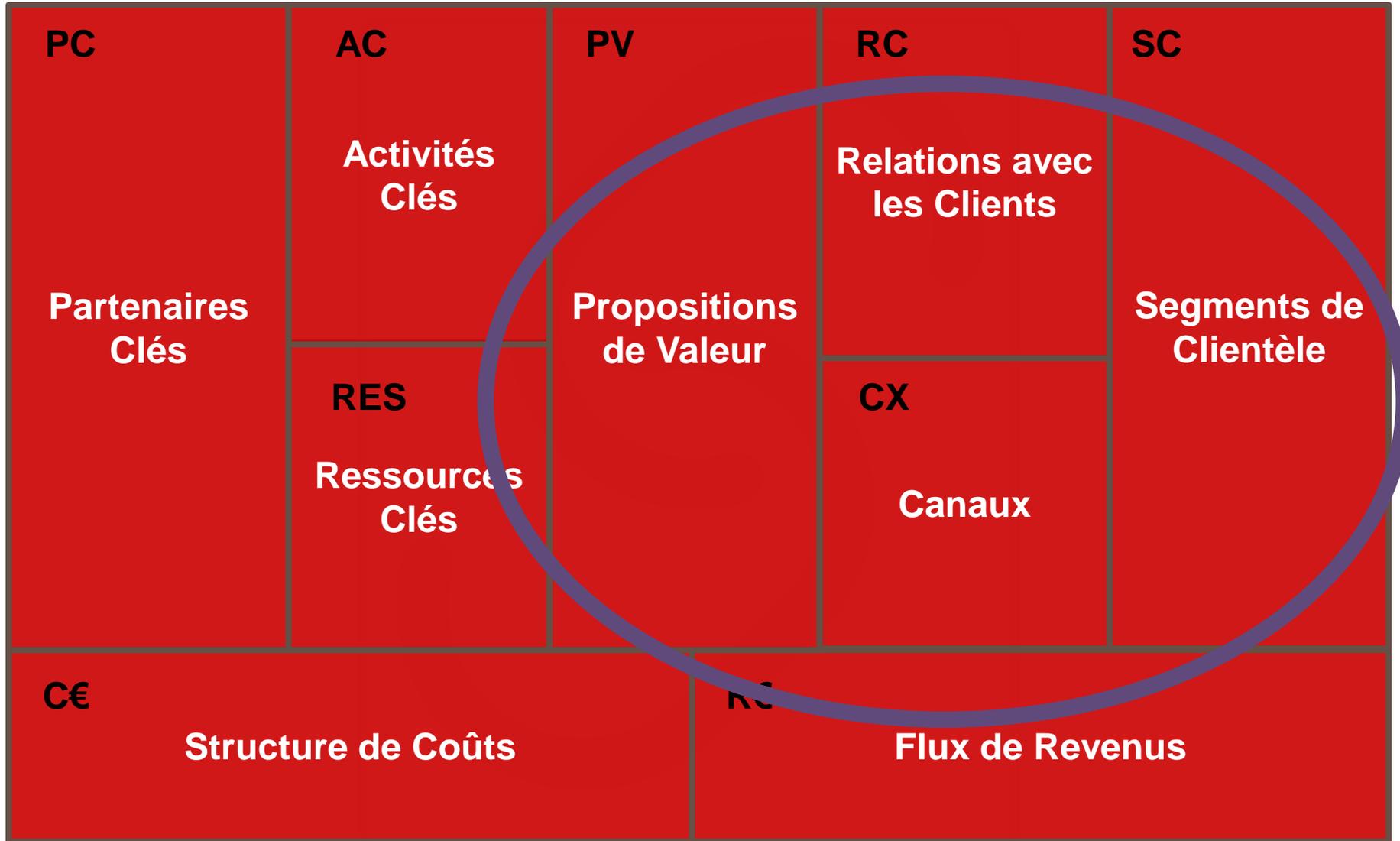
## Augmentation de 10% de chaque levier

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

Gain de 28%

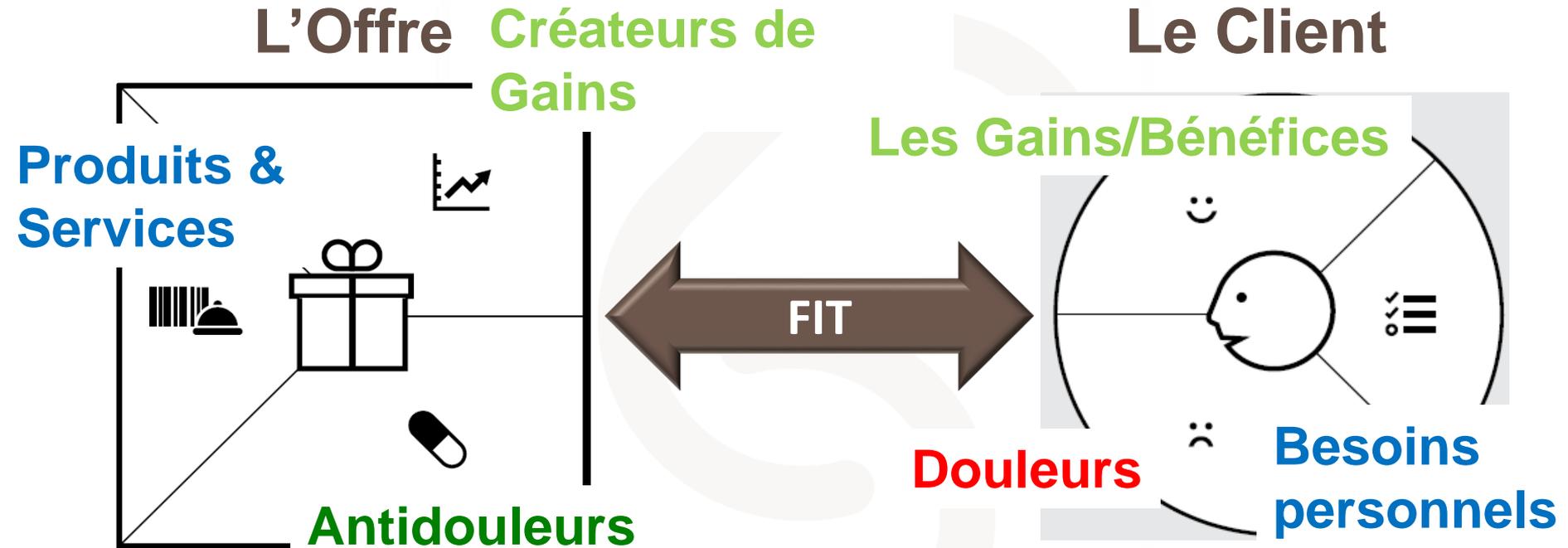
Gain de 41%

# 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	<b>Vous devez AUGMENTER vos ventes par le pourcentage indiqué ci-dessous pour conserver une marge identique en valeur ...</b>				
1%	5%	3%	3%	2%	2%
2%	11%	7%	5%	4%	3%
3%	18%	11%	8%	6%	5%
4%	25%	15%	11%	9%	7%
<b>5%</b>	<b>33%</b>	<b>20%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>
10%	100%	50%	33%	25%	20%
15%	300%	100%	60%	43%	33%
20%	-	200%	100%	67%	50%



**A vous de passer  
à l'Action !**