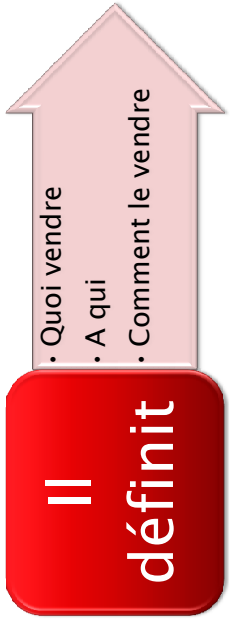


STRATEGIE COMMERCIALE RELATION CLIENTS

Mallette du Dirigeant 2018



Plan d'actions commercial



C'est la feuille de route qui permet de suivre et d'atteindre les objectifs de l'entreprise



Plan d'actions commercial



C'est la phase finale des stratégies Marketing et Communication

Plan d'actions commercial

Le plan d'actions commercial décrit :

- Les actions concrètes à mettre en œuvre
- Le délai de mise en œuvre
- Les moyens affectés aux actions
- Les résultats à atteindre = OBJECTIFS COMMERCIAUX
- La mesure de ces résultats



Plan d'actions commercial

▶ Exemple de Plan d'actions commercial

Actions	4. PLANIFICATION COMMERCIALE												
	Responsable	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sep	Oct	Nov	Déc
Site des clients													
Formation													
Activité de fidélisation des clients sur le long terme													
Activité de reconquête des clients perdus													
Participation aux salons professionnels													
Participation aux salons de presse													
Opérations marketing													
Cross selling													
Actions de support													
Appui financier													
Appui commercial													
Participation aux salons (B2B)													
Participation aux salons (B2C)													
Participation aux salons (B2G)													
Participation aux salons (B2I)													
Participation aux salons (B2J)													
Participation aux salons (B2K)													
Participation aux salons (B2L)													
Participation aux salons (B2M)													
Participation aux salons (B2N)													
Participation aux salons (B2O)													
Participation aux salons (B2P)													
Participation aux salons (B2Q)													
Participation aux salons (B2R)													
Participation aux salons (B2S)													
Participation aux salons (B2T)													
Participation aux salons (B2U)													
Participation aux salons (B2V)													
Participation aux salons (B2W)													
Participation aux salons (B2X)													
Participation aux salons (B2Y)													
Participation aux salons (B2Z)													

Plan d'actions commercial

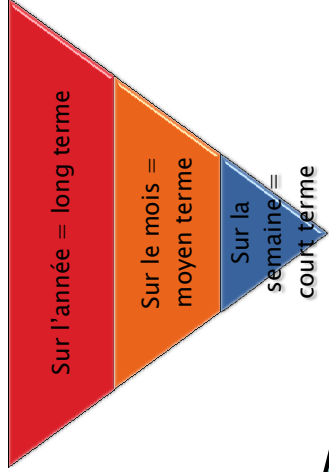
▶ Exemple de Plan d'actions commercial

Objectifs	Actions	Calendrier			Budget	
		A court terme	A moyen terme	A long terme	Dépenses	Recettes
Générer 200 000 € de chiffre d'affaires	- Recruter 2 commerciaux	X			35 000 €	135 000 €
	- Mettre en place une action "e-mailing"		X		5 000 €	15 000 €
	- Signer des partenariats commerciaux			X	5 000 €	50 000 €



Plan d'actions commercial

► Il se décline :



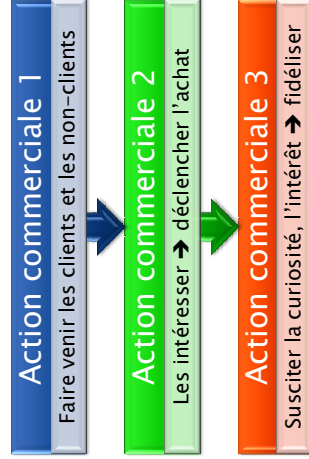
7

Les actions commerciales

Une action commerciale est une technique commerciale, vis-à-vis de vos clients et non-clients, destinée à les faire venir une première fois, à les intéresser, et le cas échéant réussir à les convaincre d'acheter.

8

But des actions commerciales



9

Les actions de prospection



10

Les actions de promotion



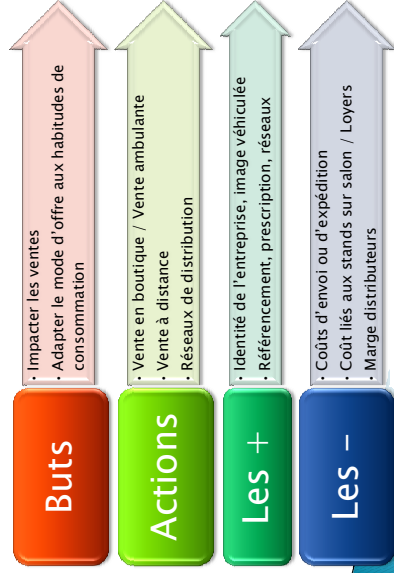
11

Les actions publicitaires



12

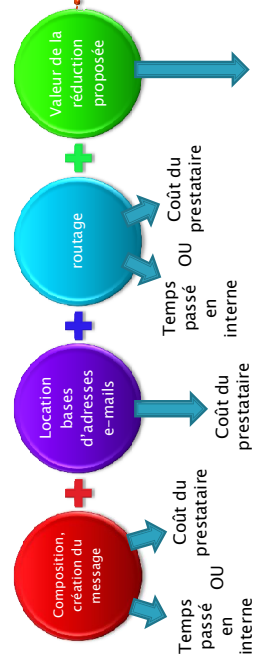
Les actions de commercialisation



13

Coût d'une action commerciale

EXEMPLE 1 : e-mailing pour une proposition produit associée à un coupon de réduction



Pour 30% de réduction sur un produit à 100 euros : si 200 personnes achètent, le coût supplémentaire de la remise à prendre en compte : $100 \times 30\% \times 200 = 6000\text{€}$

14

Coût d'une action commerciale

EXEMPLE 2 : action de mailing (envoi par courrier) avec relance



Avec le calcul de votre coût global de l'action, vous pourrez déterminer le **coût unitaire du contact**.

COÛT UNITAIRE DU CONTACT = COÛT ACTION / NOMBRE DE CONTACTS

→ Indicateur qui permettra de comparer l'opportunité d'une action commerciale par rapport à une autre

15

Retour sur investissement –

ROI Return On Investment

Exemple : coût global de notre campagne de mailing avec relance téléphonique = 15.000€

Calcul du résultat :

CA généré = 200 (acheteurs) x 100€ (prix de vente) = 20.000€

Gain brut de l'action : CA – Coût de l'action = 20.000 – 15.000 = **5.000€**

Mais, si on tient compte de la **marge commerciale**, le résultat est très différent : avec une marge commerciale sur ce produit de 50%, le revenu généré par l'action est de 20.000€, ce qui donne alors 10.000€ de marge.

La mesure de la performance financière de l'action en tenant compte de la marge est donc : Marge – Coût de l'action = 10.000 – 15.000 = **- 5.000€**

Dans ce cas, le résultat est négatif. Il faudrait donc tenter de réduire les coûts ou de trouver des moyens pour **améliorer le taux de conversion** de l'action et obtenir un plus grand nombre de ventes, afin que celle-ci soit rentable.

17

Retour sur investissement –

ROI Return On Investment

Estimer le bénéfice d'une action commerciale :

=

différence entre le chiffre d'affaires généré par la campagne commerciale et le coût de cette campagne.



Pour avoir une vision juste de l'efficacité de votre action, et de ce qu'elle vous a rapporté réellement, il est impératif de tenir compte de la marge, dans la démarche de calcul de la rentabilité.

16

Retour sur investissement –

ROI Return On Investment

Le **calcul du ROI** est la mesure de la rentabilité d'une campagne commerciale qui permet de visualiser la marge réalisée pour un euro investi :

ROI = Marge/coût de l'action

Sur notre exemple, on obtient : $10.000 / 15.000 = 0,66€$

→ un euro investi rapporte 66 centimes à l'entreprise. **Ce n'est pas rentable.**

Ce calcul permet d'estimer le **nombre de ventes nécessaires** pour que votre opération commerciale soit un succès. C'est votre **seuil de rentabilité** de l'action (SR).

SR = (Coût de l'action / taux de marge commerciale) / Prix de vente
Ici, **SR = (15.000/50%) / 100 = 300.000 / 100 = 300**

Dans ce cas précis, 300 ventes auraient permis d'atteindre l'équilibre, et toute vente supplémentaire de réaliser des bénéfices.

18

Gestion de la relation clients



Qu'est la Gestion Relation Client ?

La Gestion Relation Client (GRC)
(ou CRM - Customer Relationship Management - en anglais) :

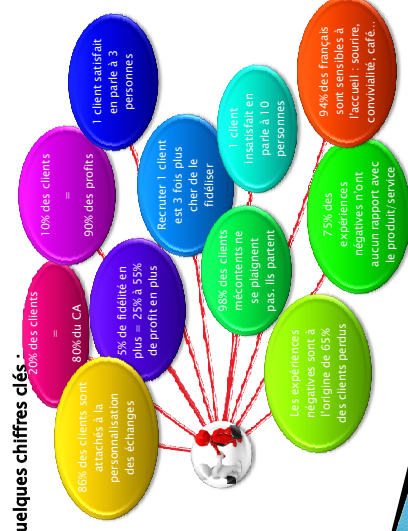
C'est l'ensemble des outils et techniques permettant de collecter, de traiter et analyser les informations de ses clients et prospects.



GÉRER SA RELATION CLIENT

Gestion de la relation clients

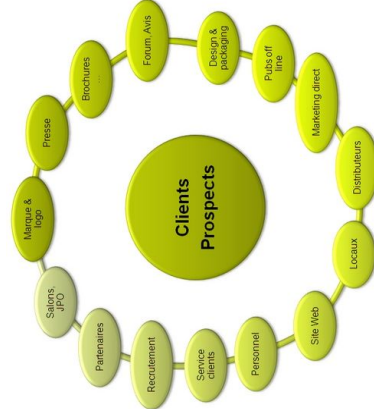
Quelques chiffres clés :



Gérez votre image

Valider et vérifier l'image donnée à toutes les étapes de la relation, dès la prospection jusqu'à la recommandation (bouche à oreille).

Vérifier VOTRE satisfaction par rapport à cette image



Gérez votre image



A l'ère de la communication Omnicanale, de plus en plus de personnes externes à l'entreprise interagissent avec vos clients.

Il est essentiel de connaître ces intervenants et de les maîtriser.

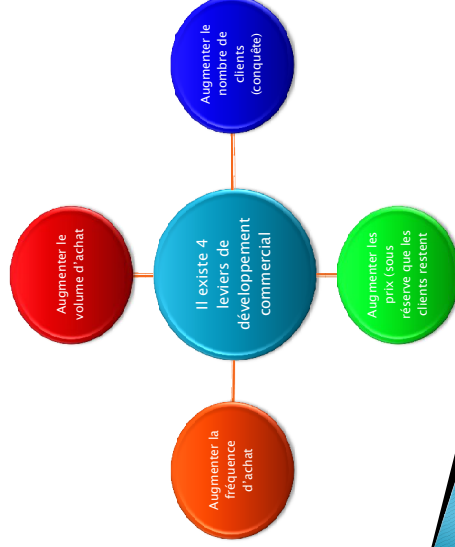
Gestion de la relation clients

↑ Allez sur la conviatic

↑ Si vous avez un bâtiment agréable créez un espace bureaux pour recevoir vos clients

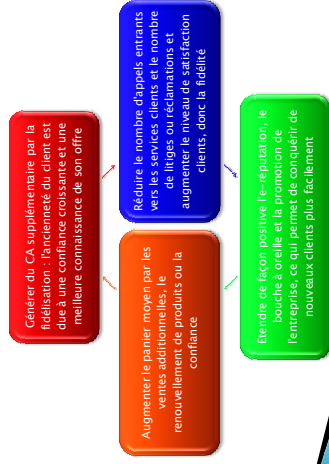
↑ Les locaux reflètent l'image de l'entreprise : appropriée, décorative, accueillants.

↑ Personnalisez les échanges, accueillez vos clients par leur nom (y compris sur internet et par téléphone)



Impact de la relation clients

Améliorer sa relation clients a un impact évident sur le développement mais aussi sur la rentabilité de l'entreprise par différents leviers :



25

Gérer la fidélisation clients



Un client est fidèle parce que
 vous lui offrez un niveau de qualité à la hauteur de ses attentes
 → préfère réellement votre marque, vos produits ou vos services
 → il est satisfait de vos produits ou services
 → il se sent « privilégié » en tant que client

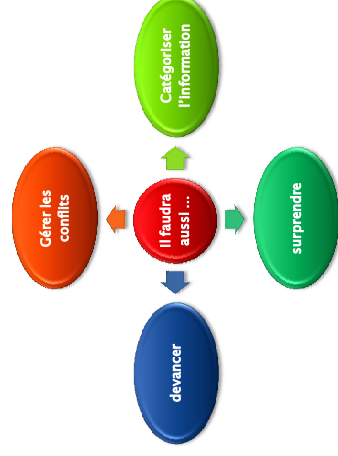
26

Gérer la fidélisation clients Les 3R



27

Gérer la fidélisation clients à long terme



28

Merci de votre attention

29