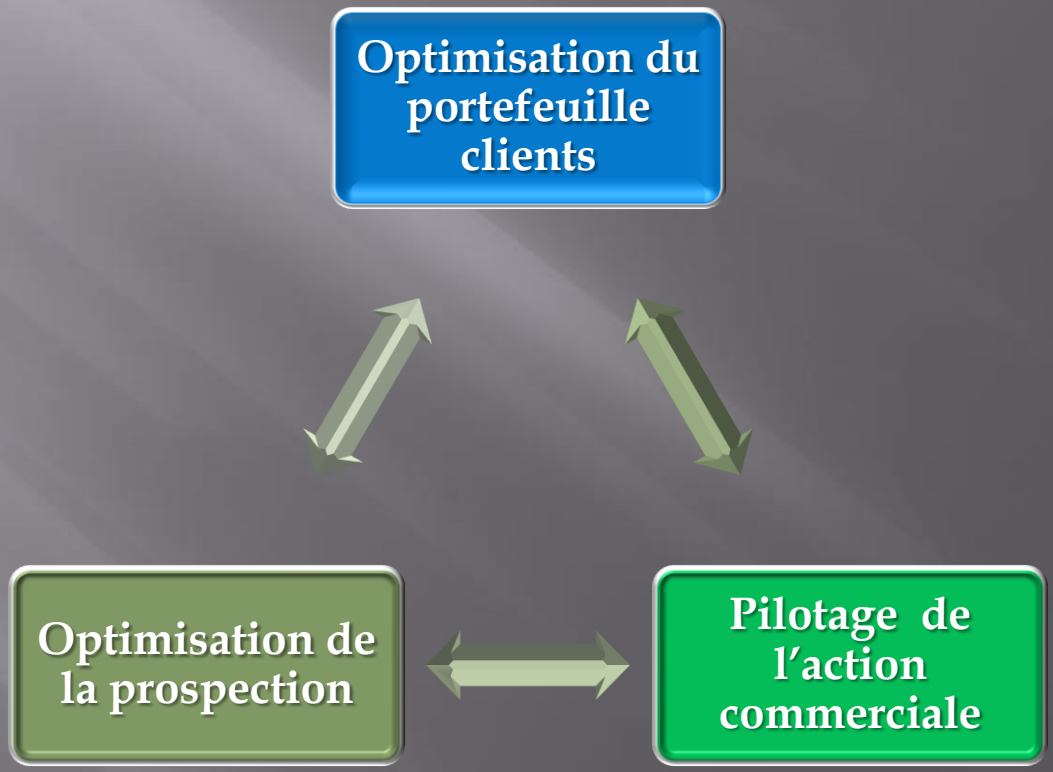
# LES FACTEURS CLES DE L'EFFICACITE COMMERCIALE

Convention MEDIALIBS

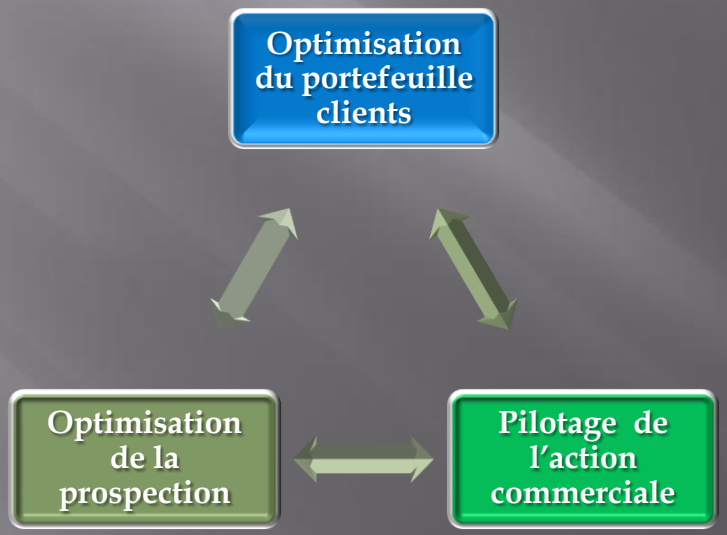
17 Septembre 2010

Bruno ROGER Réseau CADRE EXPERT NANTES
Tél: 02 28 07 24 62 - 06 63 65 33 68
Bruno.roger@cadre-expert.fr

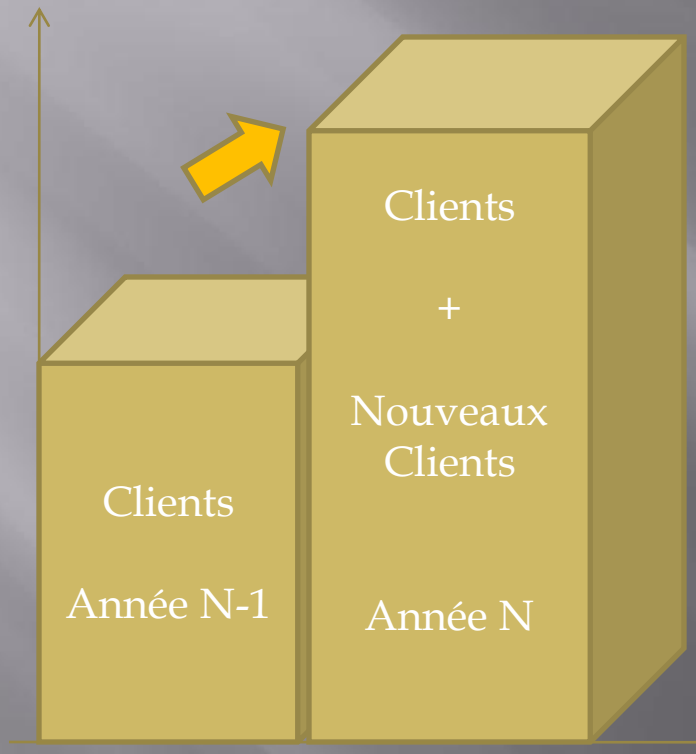
# EFFICACITE COMMERCIALE : 3 LEVIERS MAJEURS



# OPTIMISATION DU PORTEFEUILLE CLIENTS



# LE PORTEFEUILLE CLIENTS

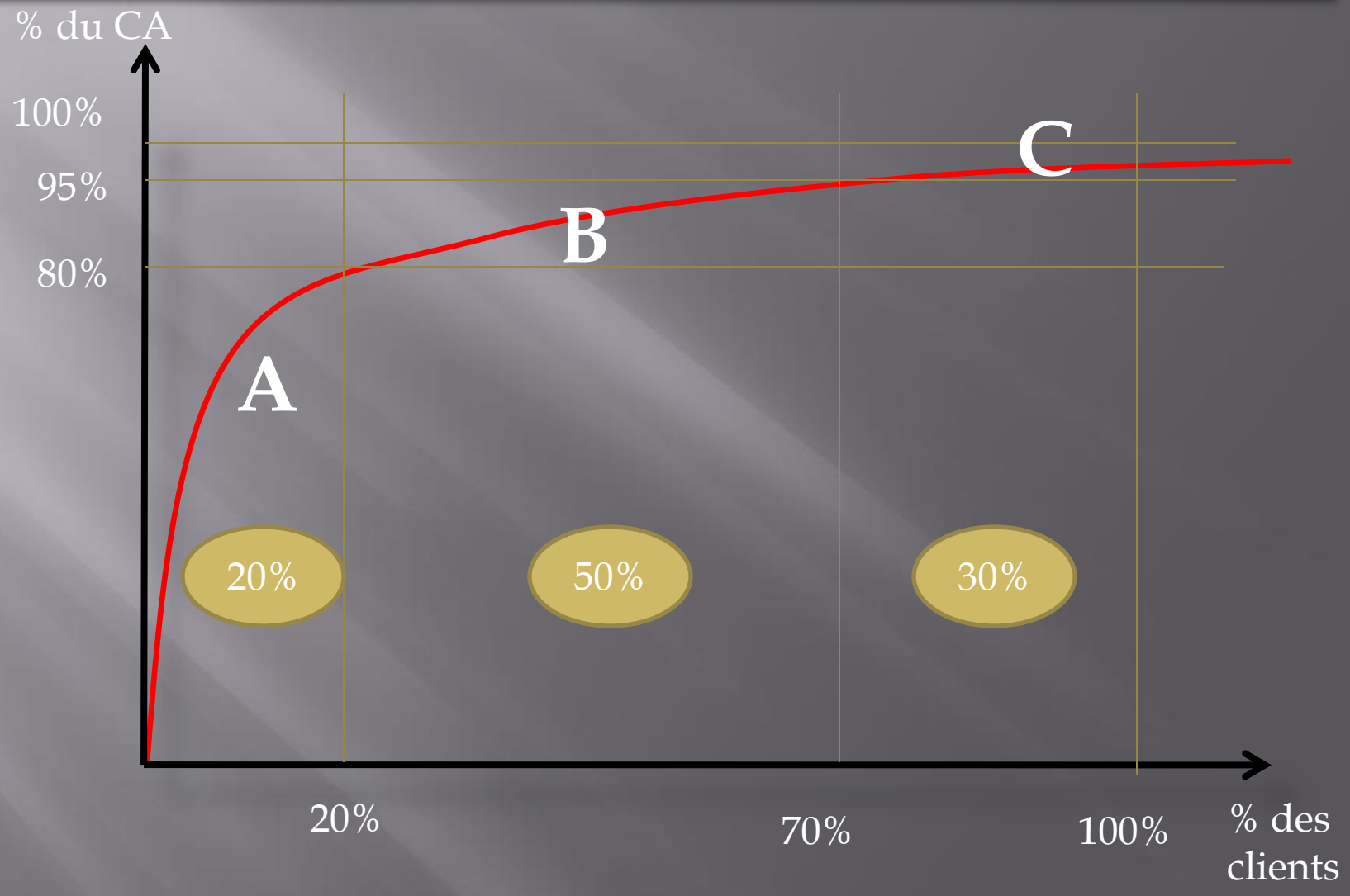



✓Le portefeuille clients est le socle de la performance commerciale de l'entreprise

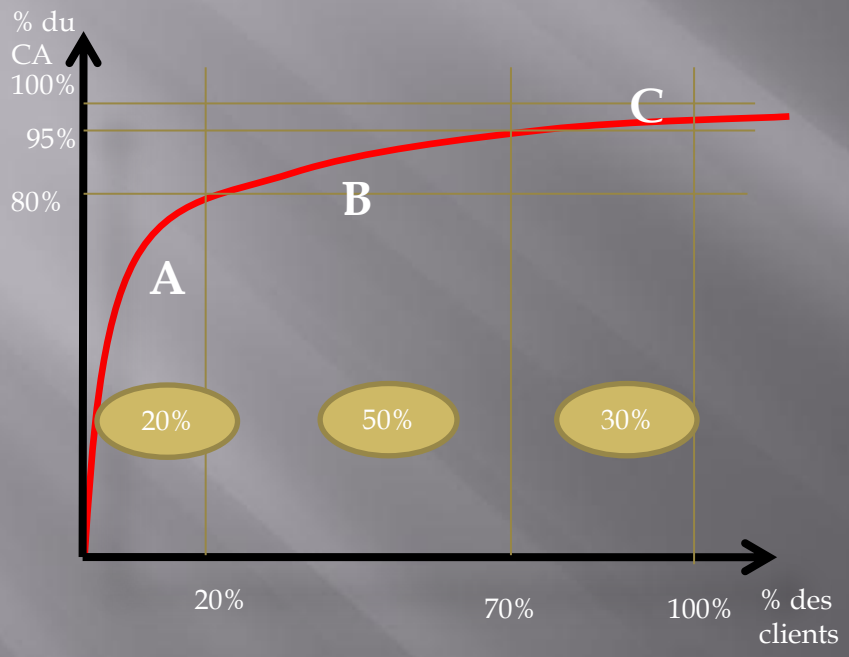
✓ Le portefeuille clients est un élément du capital de l'entreprise

✓ Les clients doivent êtres approchés avec des offres et une démarche distinctes pour optimiser le ratio valeur crée/ressources investies

# LA COURBE ABC (PARETO)



# LA COURBE ABC (PARETO)




Outil d'analyse et de décision :

A : Gros clients
B : Moyens clients
C : Petits clients

Déterminer les seuils A, B et C et identifier les clients

- CA élevé sur peu de clients : Situation Fragile ( → Plan d'action…)
- CA faible sur grand nombre de clients : Dispersion d'énergie

# LA COURBE ABC en pratique

| No | Nom | CA | CA Compilé | % du CA Compilé | % du Nb de clients |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | LORFLEX | 175 876 | 175 876 | 16,6% | 2% |
| 2 | MEQUISA | 174 117 | 349 993 | 33,0% | 4% |
| 3 | VF CONFORT | 172 376 | 522 369 | 49,2% | 7% |
| 4 | MEGNIN | 163 757 | 686 127 | 64,7% | 9% |
| 5 | DUPONT SAS | 98 254 | 784 381 | 73,9% | 11% |
| 6 | MILER REIMS | 49 127 | 833 508 | 78,6% | 13% |
| 7 | MILER EPINAL | 29 476 | 862 984 | 81,3% | 16% |
| 8 | SODIAM | 26 529 | 889 513 | 83,8% | 18% |
| 9 | ANDREZ-BRAJON | 23 876 | 913 389 | 86,1% | 20% |
| 10 | BATY NANCY | 20 294 | 933 683 | 88,0% | 22% |
| 11 | RPH | 14 206 | 947 889 | 89,3% | 24% |
| 12 | CMPM | 12 785 | 960 675 | 90,5% | 27% |
| 13 | DIMEX | 11 507 | 972 182 | 91,6% | 29% |
| 14 | WEBER | 9 206 | 981 387 | 92,5% | 31% |
| 15 | BROSSETTE MONDELANGE | 8 285 | 989 672 | 93,3% | 33% |
| 16 | CEDEO REIMS | 7 457 | 997 129 | 94,0% | 36% |
| 17 | BROSSETTE NANCY | 6 711 | 1 003 840 | 94,6% | 38% |
| 18 | MILER BAR LE DUC | 6 040 | 1 009 880 | 95,2% | 40% |
| 19 | CEDEO LONS | 5 436 | 1 015 315 | 95,7% | 42% |
| 20 | VF CONFORT | 4 892 | 1 020 208 | 96,1% | 44% |
| 21 | MARICE JACQUES | 4 403 | 1 024 611 | 96,6% | 47% |
| 22 | POMPAC | 3 963 | 1 028 573 | 96,9% | 49% |
| 37 | LORFLEX CHENOVE | 816 | 1 056 895 | 99,6% | 82% |
| 38 | COMPTOIR DU BAT | 734 | 1 057 629 | 99,7% | 84% |
| 39 | LORFLEX | 661 | 1 058 290 | 99,7% | 87% |
| 40 | RESEAU PRO | 595 | 1 058 884 | 99,8% | 89% |
| 41 | MILER CHALON | 535 | 1 059 420 | 99,8% | 91% |
| 42 | THERMICONFORT | 482 | 1 059 902 | 99,9% | 93% |
| 43 | CEDEO NANCY | 434 | 1 060 335 | 99,9% | 96% |
| 44 | VF CONFORT | 390 | 1 060 725 | 100,0% | 98% |
| 45 | VACAPE | 351 | 1 061 077 | 100,0% | 100% |
| | TOTAL | 1 061 077 | | | |

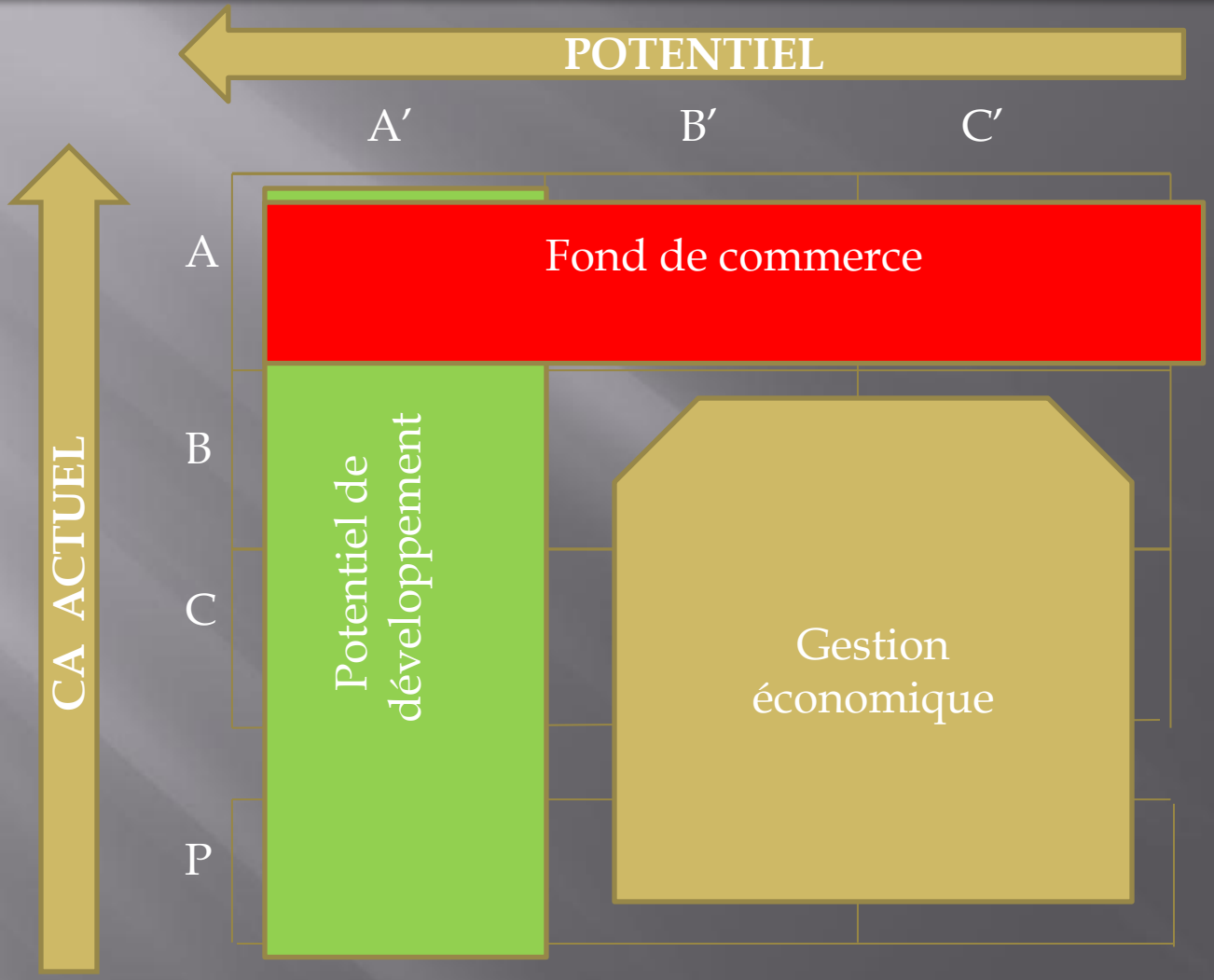
# QUANTIFIER LE PORTEFEUILLE…

*Il n'y a pas de performance sans mesure…*

**Mesurer :**

- Nombre de clients total et évolution
- Nombre de nouveaux clients (et CA)
- Nombre de clients perdus (et CA)

# LA MATRICE ABC CROISEE

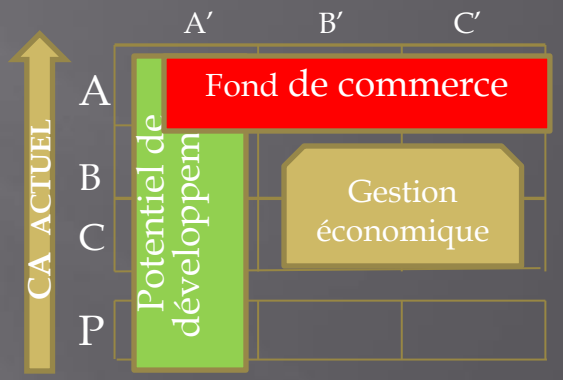


# LA MATRICE ABC CROISEE

- EVALUER LE **POTENTIEL** :
  - ➡ Quel CA si on était seul fournisseur en tenant compte de l'évolution du client…?
- Critères
  - Taille
  - Concurrence
  - Evolution de son secteur d'activité
  - Sa politique fournisseurs
  - …

# FOND DE COMMERCE

Pour chaque client :
Gérer les risques et
consolider les acquis



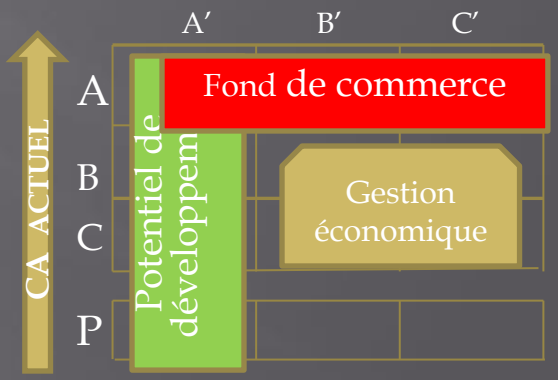

✓Fiabilité du client
✓Santé financière
✓Position des concurrents

✓Que nous achète le client
(un produit, une qualité de service, une avance technologique…?)
✓Comment suit-on le client ?
✓Quel est son niveau de satisfaction ?

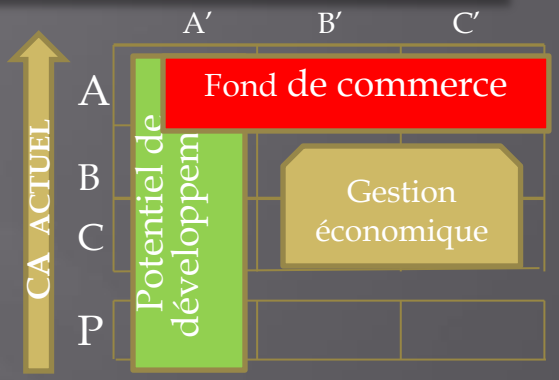
# POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT

Parmi ces clients :

- Quelles sont les opportunités de développement ?
- Quelle est la concurrence
- Quel est le risque éventuel ?
- Quels sont nos atouts ?
- Quels moyens à mettre en œuvre ?



# GESTION ECONOMIQUE




- Une approche collective
- et à distance est à privilégier
- Quelle organisation mettre en place pour le suivi de ces clients ?
- Combien de temps l'équipe y consacre-t-elle ?
- Quelles sont les ressources mobilisées
- Quel est le cout de leur satisfaction ?

# La matrice produits/clients

| | Produit 1 | Produit 2 | Produit 3 | CA TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| Segment 1 | 20 K€ | 5K€ | 2K€ | 27K€ |
| Segment 2 | 0K€ | 67K€ | 3K€ | 70K€ |
| Segment 3 | 5K€ | | | 5K€ |
| Segment 4 | 25K€ | 0,5K€ | 65K€ | 90,5K€ |
| Segment 5 | 0K€ | 0K€ | 1K€ | 1K€ |
| TOTAL | 50K€ | 72,5K€ | 71K€ | 193,5K€ |

**METHODE :**

1. Segmentation des clients
2. Segmentation de l'offre produits (ou prestations…)
3. Remplir avec le CA (ou la marge)
4. Faire ressortir les combinaisons gagnantes ou à développer

# La matrice produits/clients

| | Produit 1 | Produit 2 | Produit 3 | CA TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| Segment 1 | 20 K€ | 5K€ | 2K€ | 27K€ |
| Segment 2 | 0K€ | 67K€ | 3K€ | 70K€ |
| Segment 3 | 5K€ | | | 5K€ |
| Segment 4 | 25K€ | 0,5K€ | 65K€ | 90,5K€ |
| Segment 5 | 0K€ | 0K€ | 1K€ | 1K€ |
| TOTAL | 50K€ | 72,5K€ | 71K€ | 193,5K€ |

**Objectif :**

Visualiser les meilleures cibles (produits, prestations, segments de clients) et les combinaisons gagnantes

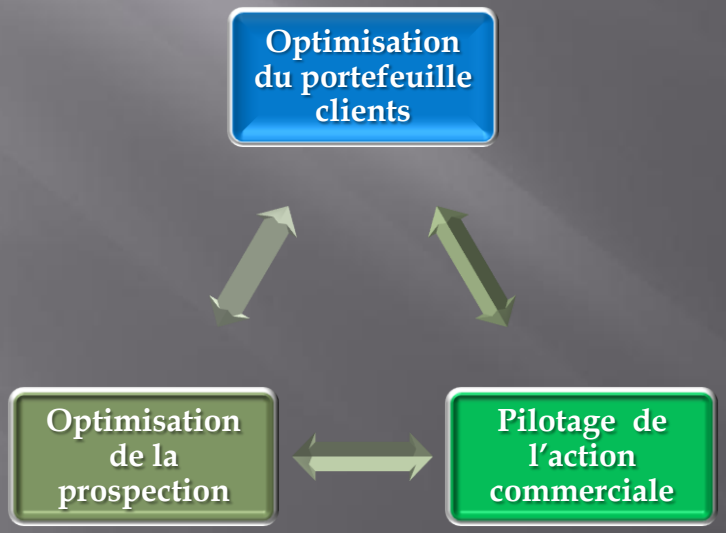
**Contexte :**

A faire une fois par an pour préparer le plan d'action commerciale

**Outil d'aide à la décision :**

- Quels segments de clients développer , avec quels produits ?
- Ou peut-on s'améliorer ?
- Quel est le risque d'abandonner certaines cibles ?

# OPTIMISATION DE LA PROSPECTION



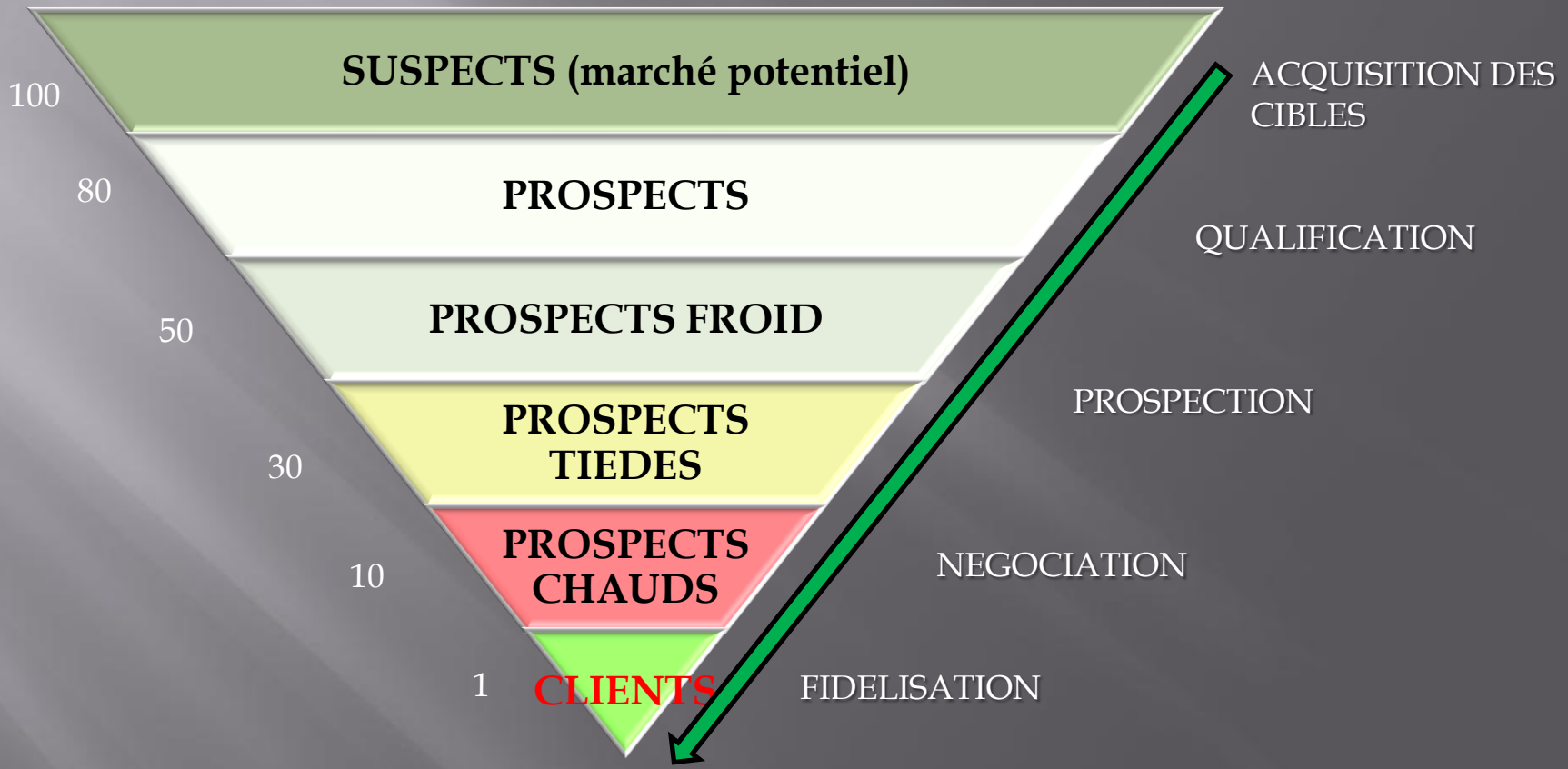
# OPTIMISER LA PROSPECTION

- Qui peut se passer de rechercher de nouveaux clients ?

- En moyenne 10 à 15% des clients disparaissent chaque année (motifs divers…)

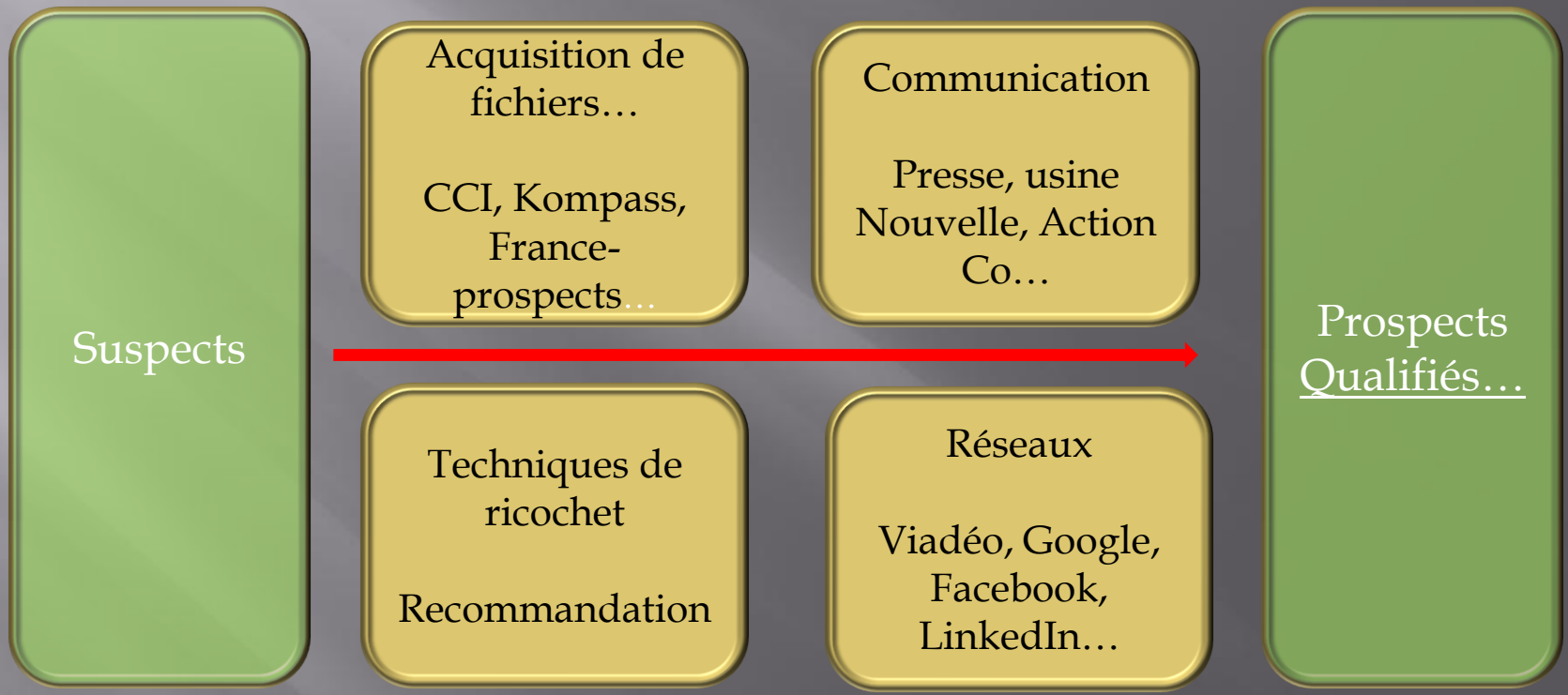
Sans prospecter une entreprise peut perdre la moitié de ses clients en moins de 4 ans…

# ENTONNOIR DE PROSPECTION




Comment optimiser chaque étape ?

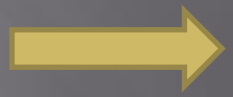
# CIBLAGE / QUALIFICATION



# CIBLAGE / QUALIFICATION

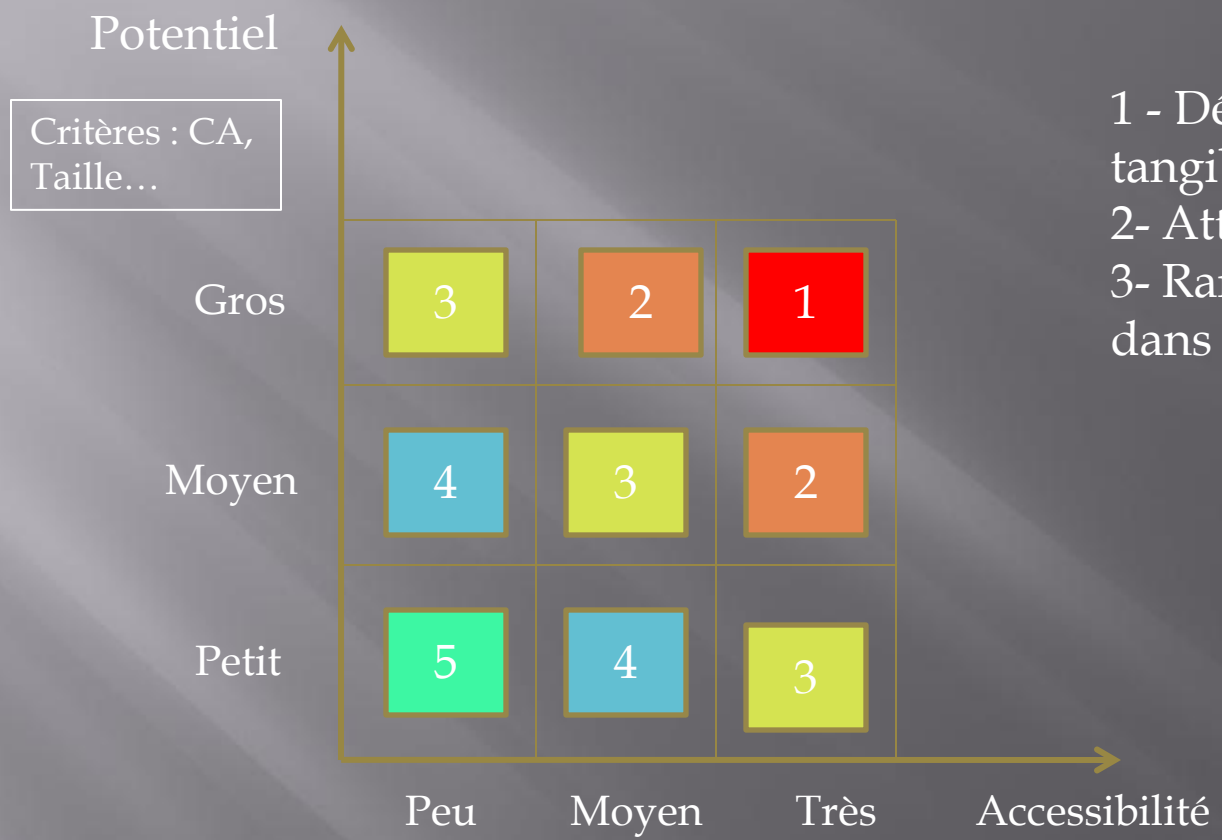
- Un outil clé : Le logiciel de Gestion de Relation client (GRC ou CRM)
  - Clients et prospects qualifiés, classés…
  - Automatisation du suivi, des rappels…

- Une étape clé : la qualification va augmenter le succès de la prise de RV téléphonique



✓ Nom, prénom, fonction, email…
✓ Existence d'un projet
✓ Date du dernier achat similaire
✓ Potentiel

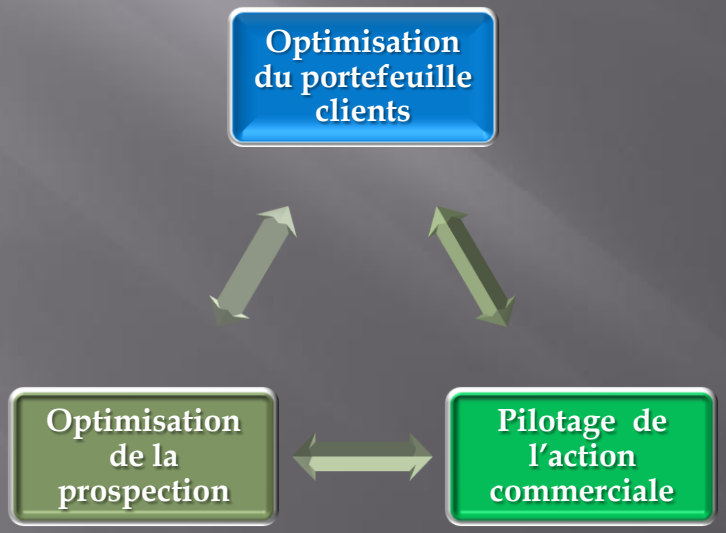
# CLASSEMENT DES PROSPECTS




1 - Définissez des critères tangibles
2- Attribuez des « notes »
3- Rangez les prospects dans la matrice

- Connaissance interlocuteur
- Réceptivité
- Bon moment pour enter en contact…

# LE PILOTAGE COMMERCIAL



# PILOTAGE COMMERCIAL

Mesure - Développe

Capacités
Aptitudes
Motivation

Planifie

Suit

ACTIVITE

1-QUANTITE

2-ORIENTATION

- Clients
- Produits
- Taches

3-EFFICACITE

CLIENTS

Facteurs externes

+ -

RESULTAS

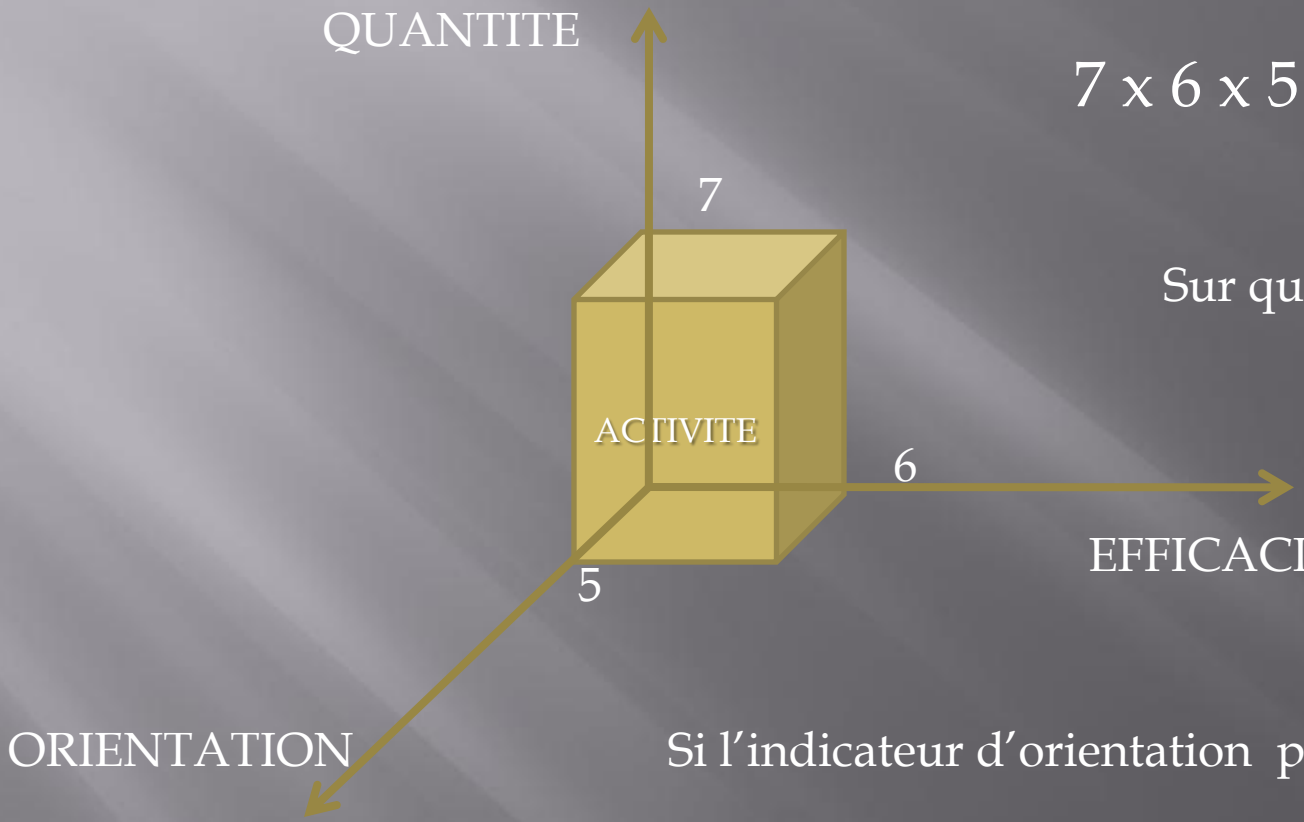
+ -

Facteurs internes

STRATEGIE
&
OBJECTIFS

Analyse - Définit

# EVALUATION DE L'ACTIVITE




7 x 6 x 5 = 210

Sur quoi agir en priorité ?

Si l'indicateur d'orientation passe de 5 à 7

7 x 6 x 7 = 336 → + 60% d'amélioration

# PILOTAGE COMMERCIAL

- Formaliser la stratégie et les objectifs

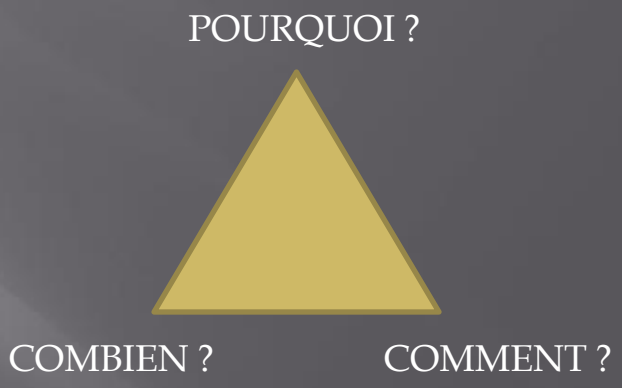
POURQUOI ?

- Mesurer l'activité tout autant que les résultats

COMBIEN?

- Développer la « qualité » de l'équipe

COMMENT?



# MERCI DE VOTRE ATTENTION !

Bruno ROGER Réseau CADRE EXPERT NANTES
Tél: 02 28 07 24 62 - 06 63 65 33 68
Bruno.roger@cadre-expert.fr