

Les nouvelles commerciales de mars 2011

Votre fichier client c'est la source...

Exploiter pleinement vos fichiers clients / prospects c'est savoir tirer le meilleur parti de votre capital commercial.

Exploiter la richesse des renseignements contractuels que vous donne votre marché actif est un enjeu majeur.

Rien de plus légitime que les informations que vous avez compilées puisqu'elles sont en phase directe avec vos actions commerciales.

Un bonne analyse va faire ressortir vos forces et faiblesses, pour vous permettre de capitaliser sur vos plus concurrentiels et agir sur vos axes de progrès, donc trouver de nouvelles opportunités de croissance.

Pour réussir il est primordial de : compiler les bonnes informations, en faire une analyse régulièrement et déterminer et mettre en œuvre les actions stratégiques.

La méthode et les réponses qui en découlent vous allez les trouver dans le document joint. Très certainement, cela va vous permettre de compiler demain ou d'analyser au moins un ou plusieurs points supplémentaires et donc de trouver des axes d'optimisation et de progrès.

Si le temps vous manque pour aller au fond des choses ou si vous souhaitez un avis et des solutions supplémentaires, en quelques heures, nous pourrions déterminer ensemble de nouvelles opportunités de progrès et de marché, j'en suis sur et c'est mon engagement sur chaque mission.

Bien cordialement

Frank THEVENEAU
e x t e r n C o m
01 46 61 33 01

Marketing et développement Commercial



Se poser les bonnes questions
Mettre en oeuvre les solutions
Analyser les bénéfices acquis

La méthode :

Cette méthode est la synthèse d'une mission et d'une formation complète .

Exploiter pleinement vos fichiers

Compiler	Synthèse à tirer	Stratégie à mettre en place
<p>Combien</p> <p>Compiler des informations sur combien de temps (3 ans minimum)</p>	<p>Pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer votre taux de fidélité - Réaliser votre budget annuel avec la potentialité de chaque client - Suivre la potentialité de chaque client - Connaitre la pénétration de vos concurrents chez vos clients 	<p>Pour modifier</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les plans d'action, les plans de communication <p>Pour augmenter</p> <ul style="list-style-type: none"> - La pénétration marché et / ou la fidélisation client... - Le panier moyen, les plus concurrentiels
<p>Quoi</p> <p>Le CA/ marge Les résultats par famille produits</p>	<p>80% et 50% des ventes sur combien :</p> <ul style="list-style-type: none"> - de produits ? - de clients ? 	<p>Diminuer le risque client</p> <p>Plus le fichier client est dissolu plus votre politique commerciale est libre....</p> <p>Toute entreprise doit pouvoir faire face sans vaciller à 20 % de baisse d'activité.</p>
<p>Qui</p> <p>Taille de l'entreprise Métier Secteur d'activité Métier des interlocuteurs</p>	<p>Catégorie de clients Leur secteur d'activité Les métiers de nos interlocuteurs</p>	<p>Doit influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> - La politique commerciale - Le business model - Le niveau de recrutement et de compétence des commerciaux <p>Permet de trouver de nouveaux marchés</p>
<p>Comment</p> <p>Comment avons-nous acquis le client Internet, prospection, réseau, appel entrant</p> <p>Là où nous transformons nos ventes.</p>	<p>Là où on pénètre le plus le marché</p> <p>Taux de performance commerciale</p>	<p>Modification des outils de communication</p> <p>Validation de la méthode d'approche marché</p> <p>Formation commerciale</p>
<p>OU</p> <p>Pays Département Région Zone de chalandise</p>	<p>Politique d'organisation, de services</p>	<p>Pénétration marché</p> <p>Plan d'action par secteur</p> <p>Le moins de temps possible en transport</p>