

Les bonnes nouvelles Commerciales Avril 2012

Continuer sa progression malgré la conjoncture

Le cumul des bénéfices de certaines grandes entreprises est pour certains « gênant » dans un contexte de « crise ». Cela oblige les médias à s'interroger :

Comment les entreprises du CAC 40 font-elles pour enregistrer des bénéfices records malgré la crise ? (Le Monde)

Les profils du CAC 40 se portent bien (Le Figaro)

Les entreprises du CAC 40 tournent le dos à la crise, leurs profits ... (La dépêche)

Mais comment font-elles ?

Combattre les ralentissements économiques, les conjonctures... les clients qui deviennent de plus en plus exigeants, la concurrence de plus en plus active, les clients de moins en moins fidèles, gérer plusieurs canaux de vente qui sont de plus en plus spécifiques, des consommateurs de plus en plus informés, les dépenses promotionnelles et les coûts commerciaux qui ne cessent de progresser, les marges qui diminuent, le besoin constant d'expertise et des compétences très pointues...

3 axes

La diversification	L'innovation	La performance constante
Pénétrer des catégories clients différentes	Bâtir et se tenir à un programme de développement produits/services	De toute l'entreprise
Gagner des parts de marché sur des segments moins concurrentiels	Générer des nouvelles offres et développer toujours plus de plus concurrentiels	<u>Convaincre plus de prospects, de clients</u>
<u>Conquérir de nouveaux départements, pays, continents</u>	<u>Lancer des nouveaux produits</u>	Optimiser la fidélisation clients et conserver ses marges

La diversification

S'adapter pour gagner, pénétrer, conquérir, des clients et des marchés nouveaux est une solution qui permet de compenser les pertes sur certains marchés en régression.

Comme DIAMEDGE qui va conquérir de nouveaux pays avec le recrutement et le plan de développement que nous venons de finaliser

L'innovation

La création de nouveaux produits et services pour servir plus et mieux un plus grand nombre de clients reste un investissement indispensable dans le temps

Comme EMG que j'accompagne pour lancer une gamme de nouveaux produits

La performance commerciale constante

Pour cela des liens étroits doivent être tissés avec des idées marketing créatives

Comme Momentum prestataire pour Eurostar qui optimise toujours sa performance commerciale et organisationnelle avec dernièrement notre concours

Pour mener à bien ces projets qui demandent une expertise complète vous pouvez compter sur notre accompagnement.

Chers clients, partenaires, je reste à votre écoute pour lever toute interrogation qui permettront la croissance de votre entreprise

Frank THEVENEAU
Gérant & Consultant
www.externcom.com
Marketing et développement Commercial

Accélérateur de croissance
Optimisation de la performance commerciale



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