



PREMIUM

M A R K E T I N G
O P E R A T I O N N E L

I N G E N I E R I E
C O M M E R C I A L E

Comment accroître votre CA ?

L'objectif de PREMIUM :
L'optimisation de la démarche commerciale

Les "questions incontournables"

Connaître et maîtriser son(ses) fonds de commerce ?

Qui sont mes clients ? Quelles informations me permettront de segmenter et différencier mes clients stratégiques, mes clients réguliers, mes clients occasionnels ? Qui sont les gros potentiels de demain ? Sont-ils identifiés objectivement et sur quels critères ? Sont-ils suivis de façon régulière, individualisée selon leur potentiel ? Mes clients connaissent-ils l'ensemble de mes produits ou prestations ? Mes clients sont-ils satisfaits de mon offre, de mes prestations ? Quelle est la durée de vie d'un client ? Comment fidéliser mes clients et générer des ventes additionnelles (foisonnement) ? Quelle est l'érosion de mon fonds de commerce (% de clients perdus par an ?) Pourquoi un client me quitte-t-il ? Quels sont les outils qui vont me permettre de suivre et maîtriser mon fonds de commerce ?

Systematiser la démarche et l'intégrer dans la durée ?

Comment est organisée ma prospection ? Mon fichier prospects existe-t-il, est-il régulièrement mis à jour ? Toutes les entreprises redevables de mon offre y figurent-elles ? Selon quels critères de segmentation et de ciblage ? Sont-elles suffisamment qualifiées ? Les interlocuteurs décisionnaires sont-ils tous identifiés ? Les projets à court, moyen et long terme ont-ils été détectés ? Comment structurer ma prospection et le suivi commercial en cohérence avec mon cycle de vente ou la saisonnalité de mon activité ?

Linéariser l'activité commerciale ?

Mon activité commerciale est cyclique et assurée par des Technico-commerciaux ou des Ingénieurs d'Affaires : la prospection génère des projets, la gestion des projets se fait au détriment de la recherche de nouveaux clients. A la conclusion des projets, il faut souvent reprendre la prospection à la case départ, etc.

Créer son référentiel commercial ?

Combien de nouveaux clients me faudra-t-il pour réaliser mon objectif en prenant en compte le CA récurrent et l'érosion du CA ? Combien de contacts ou de RDV sont nécessaires pour établir un devis ou une proposition ? Combien de devis pour une commande ? Quel est le montant moyen d'une commande ? Quel est le montant moyen de commande d'un client sur sa durée de vie ? Quel est le coût d'acquisition d'un nouveau client ? Quels vecteurs de commercialisation pour mon offre ? A quel coût ? Pour quelle espérance de vente ?

Libérer le commercial ?

Mes commerciaux sont rares, longs à former et donc chers. Ils sont performants en face à face client, mais ça ne représente que 60% de leur temps (3 jours semaine). Comment augmenter leur productivité ? Un jour gagné, c'est 20 % de productivité en plus. Quelles sont les tâches sans plus value dont ils peuvent être déchargés ?

Mesurer les résultats pour doser l'investissement commercial ?

Combien coûtent et surtout combien rapportent une campagne mailing, un salon, une visite de prospection, une campagne de télémarketing, une plaquette société luxueuse, un catalogue ? Comment doser mon investissement commercial (coût au contact) vers un client, un prospect, en fonction de l'espérance de vente ?



PREMIUM : Qui sommes-nous ?

Notre conception

Depuis sa création en 1992, PREMIUM est spécialisé dans le développement commercial auprès des entreprises de biens et services industriels (dans l'environnement Business to Business exclusivement). Notre unique obsession reste d'accroître votre Chiffre d'Affaires et votre marge.

Nous considérons que le CA se "fabrique" comme un produit industriel, qu'il faut donc appréhender les différents process de fabrication et parfois en créer de nouveaux... Le succès de cette démarche repose sur une approche pro-active, systématique et exhaustive, structurée et construite dans la durée.

Pragmatiques et opérationnels avant tout, chaque action ne sera engagée que si le retour sur investissement attendu est viable et validé.

PREMIUM se positionne comme un accélérateur de développement intervenant en appui de vos équipes pour vous ouvrir de nouvelles possibilités, vous faire gagner du temps et éviter des pièges ou des erreurs.

Notre succès sera obligatoirement votre succès et reposera sur une vision partagée et des valeurs communes.

Exploiter ensemble les gisements de productivité commerciale

Même dans un contexte économique tendu avec un environnement concurrentiel rude, le développement reste un défi possible. Il faut au départ une volonté du Dirigeant, des objectifs ambitieux, une démarche structurée d'abord et optimisée ensuite. Cette démarche passe obligatoirement par la mise en évidence et l'exploitation systématique de tous les gisements de productivité ou de performance commerciale existants dans l'entreprise.

Ces gisements, vous permettent d'optimiser votre action commerciale aussi bien en acquisition de nouveaux clients qu'en vente additionnelle à des clients existants.

L'objectif est clair : plus de ventes, dans un délai plus court, à moindre coût.

PREMIUM intervient à vos côtés sur 4 axes :

- **Méthodologique** : pour mettre en évidence les gisements potentiels, valoriser les enjeux économiques et définir les priorités d'action,
- **Technique** : dans la conception, puis dans la mise en œuvre des plans d'action associés, de l'organisation adaptée, des outils nécessaires,
- **Opérationnel** : en réalisant, si besoin, temporairement ou sur la durée, une partie des actions,
- **Comportemental** : en assurant le transfert de savoir faire pour une parfaite appropriation par vos équipes, afin de consolider et pérenniser la démarche.



PREMIUM : Une démarche opérationnelle

Choix des axes, tactique commerciale et plans d'action

Selon le contexte de l'entreprise, son offre, les marchés visés et sa situation sur ces marchés, son organisation marketing et commerciale, les options de développement sont souvent multiples. En revanche les moyens, eux, sont toujours limités.

L'analyse initiale permet, en fonction des paramètres externes (marché), internes (stratégie de l'entreprise et du dirigeant) et des ressources, de définir parmi les tactiques marketing et commerciales accessibles, celles à mettre en œuvre en priorité.

Les tactiques sont déclinées en différents plans d'actions validés ensemble.

Mise en œuvre opérationnelle

Le succès de l'approche repose sur deux principes fondamentaux :

- **Systematisation** (ou exhaustivité) : *Toutes les cibles redevables de l'offre, en France, en Europe, sont systématiquement sollicitées,*
- **Répétitivité** (insertion des actions dans la durée) : *un prospect ne se signe que rarement au premier contact et la fidélisation d'un client porte des fruits sur le moyen terme. De la durée naît la rentabilité.*

L'industrialisation du process commercial intègre également la notion de cycle de vente : délai minimum nécessaire pour conclure une affaire. En business to business, ce délai peut aller de 3 mois à plus de deux ans pour des offres complexes (vente projet).

PREMIUM avec ses équipes peut assurer directement tout ou partie des actions pendant une période test (permettant de valider l'approche, les outils et de constituer les référentiels), ou sur la durée en complément de vos équipes.

Organisation optimisée des équipes et de la structure

Les services marketing et commerciaux lorsqu'ils existent ne fonctionnent que rarement à plein rendement : les Assistantes sont accaparées par des tâches administratives, les Vendeurs assurent eux-mêmes leur prospection, ou le suivi technique, voire le SAV, les encaissements...

L'objectif est de promouvoir une organisation entièrement tournée vers le client, la distribution de l'offre et son suivi opérationnel en aménageant si besoin les postes de travail ainsi que les outils et supports associés pour les mettre au service d'une gestion "industrielle" des prospects et des clients.

Les outils du marketing direct (adaptés au contexte B to B) ont une place prépondérante dans le process.

Consolidation, pérennisation, optimisation

Une fois testée et validée, l'approche doit être intégrée dans l'organisation de l'entreprise mais surtout dans sa culture. La finalité est d'arriver à une véritable appropriation par l'entreprise de la méthodologie et des outils pour les pérenniser, et être en mesure dans un contexte évoluant et déstabilisé de les adapter en permanence. Pragmatisme oblige...

Formation, coaching, accompagnement sont les supports opérationnels de cette étape.

PREMIUM : Concrètement

VALIDATION PREALABLE *Gratuite*

Analyse initiale

- L'entreprise (stratégie de développement)
- L'offre (couples produits - marchés)
- La démarche et les process (commercial, marketing)
- Les outils existants et leur utilisation
- Les ressources
- Les leviers possibles

PLANS D'ACTIONS *Go ? No Go ?*

Mise en oeuvre

- Choix des modalités de mise en œuvre (interne, externe, mixte)
- Validation des ressources
- Définition ou aménagement du process commercial
- Actions opérationnelles (marketing et commerciales)
- Outils de front office (nécessaires aux actions opérationnelles)
- Outils de back office (gestion de l'information, analyse)
- Mesure des résultats, ajustements éventuels, optimisations

APPROPRIATION

Transfert

- Accompagnement sur la période de montée en puissance
- Organisation du transfert de savoir faire, pérennisation
 - *Méthodes*
 - *Outils*
 - *Comportements*

Pour plus d'information, une rencontre, une présentation...
contactez-nous simplement au 04 50 46 54 56.