

Fidéliser ses clients... en conquérant de nouveaux !

Didier Deloison du Cabinet Experts Conseil Associés (ECA) et Membre du Réseau Expert nous propose au travers de cet article de lever le voile sur l'intérêt d'un bon développement commercial.

Rien n'a vraiment changé ! Bien sûr les PME-PMI ont amélioré leur processus de production, maîtrisé leurs coûts et beaucoup ont bataillé pour afficher une certification de leur système d'assurance qualité. Elles peinent pourtant toujours autant pour fidéliser leurs clients ou pour en conquérir de nouveaux.

Même si aujourd'hui, la fonction commerciale n'est plus (totalement) déconsidérée, elle n'en reste pas moins le parent pauvre de l'entreprise. C'est le règne de l'à peu près, de l'intuitif, de l'improvisation, ...du réactif. Ainsi, aujourd'hui, les entreprises ont une approche très rigoureuse de leurs process de production. **Elles ne l'ont pas pour autant de la fonction commerciale.**

Pourtant, le succès d'une politique vient toujours de la qualité du processus commercial mis en oeuvre et de la pertinence du ciblage des actions. De plus, le seul fait d'organiser l'action commerciale, de la planifier sur le moyen et le long terme crée une puissance dynamique de motivation qui irrigue tous les acteurs de l'entreprise, de la Direction Générale aux équipes de production et, bien entendu, principalement la force de vente.

Le monde actuel est ainsi fait que plus rien n'est stable, peu de choses sont récurrentes, peu d'acheteurs sont fidèles ; en un mot la pérennité des affaires n'est plus à l'ordre du jour ! Il est donc impératif de s'adapter à cette mouvance et cela passe bien sûr par les évolutions technologiques mais également par le développement commercial. **Chaque Entreprise perd 10 à 15 % de ses clients chaque année** pour diverses raisons telles que la disparition du client, la fusion de la Société, le déplacement du lieu de

décision, le changement d'interlocuteur, et même (rarement) la supériorité technique ou commerciale de la concurrence ! La simple compensation des clients perdus impose de mener des actions commerciales d'autant plus structurées que l'entreprise désire en général se développer.

Outre cette constante, les motivations peuvent être différentes d'une entreprise à l'autre, mais on retrouve quelques thèmes très fréquents :

yAlors que les résultats de l'entreprise semblent satisfaisants en chiffre d'affaires et en résultats, l'analyse du portefeuille clients fait ressortir l'importance excessive d'un ou deux comptes, et cette situation peut devenir préjudiciable à la pérennité de l'Entreprise. Il est donc impératif d'ouvrir d'autres comptes afin de rééquilibrer la répartition des risques.

yL'entreprise vient d'acquérir un nouvel équipement dont les performances permettent d'attaquer de nouvelles cibles dans un domaine totalement inconnu sur le plan commercial. La rentabilité de cet investissement passe par un développement commercial urgent sur ces nouveaux prospects.

yL'entreprise qui a toujours privilégié le « bouche à oreille », se trouve souvent confrontée à une nouvelle concurrence ou de nouvelles données de marché qui font ressortir rapidement les lacunes ou l'absence d'organisation commerciale. Une politique de développement commercial permet de passer d'une attitude attentiste à une attitude offensive.

yLe dirigeant commence à penser à la transmission de son entreprise. Quel que soit le mode de transmission, une société dotée d'une organisation commerciale

structurée est toujours plus attrayante pour un investisseur.

yL'entreprise est dotée d'une équipe commerciale un peu livrée à elle-même et, sans politique commerciale clairement définie, elle a tendance à vivre sur les clients existants en défendant (à tout prix !) les positions acquises. Une politique de prospection systématique permettrait d'étoffer le portefeuille et d'avoir un comportement plus ferme chez les anciens clients.

Le développement commercial, quand ?

La réponse est très simple : **TOUJOURS et paradoxalement quand tout va bien !**

En effet, trop d'entreprises ne pensent au développement commercial que lorsque la charge de production ou le portefeuille de commandes diminue.

Il est bien souvent trop tard !!!

N'oublions pas que les résultats d'aujourd'hui ne sont que les conséquences des actions passées, avec un délai variant de 1 mois à 2 ans suivant le type d'activité de l'entreprise.

comment ?

Les moyens sont multiples... les budgets correspondants également !!!

Chaque entreprise est un cas particulier, fonction de son activité, de ses objectifs, de ses moyens et de la volonté de son Dirigeant.

En résumé, ce sont les trois composantes habituelles : SAVOIR-FAIRE, POUVOIR FAIRE et VOULOIR-FAIRE de l'Entreprise qui

vont permettre de déterminer les modes d'action les plus efficaces.

En savoir plus

Thierry-Guillaume Bardin

04 26 68 28 41

tg.bardin@allize-plasturgie.com

Où retrouver Didier Deloison Membre du Réseau Experts sur www.plasticway.com espace Réseau Experts.

