

1. ANALYSER LA SITUATION

CONNAISSANCE DE L'ENVIRONNEMENT

MATRICE EMOFF

EXTERNE	MENACES	OPPORTUNITÉS
	SÉCURISER / RÉSISTER	DÉVELOPPER
INTERNE	FAIBLESSES	FORCES
	PROGRESSER	CONSOLIDER

ENJEUX

- IDENTIFIER POUR CHAQUE CADRAN DES RECOMMANDATIONS D'ACTION
- EXPLOITER VOS FORCES POUR SAISIR LES OPPORTUNITÉS ET ÉCARTER LES MENACES
- MAÎTRISER VOS FAIBLESSES POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

AVEC QUELS CLIENTS/PROSPECTS ATTEINDRE VOS OBJECTIFS ?

ANALYSE QUALITATIVE DES CLIENTS

MATRICE ABC CROISÉE

PROSPECTS	POTENTIEL	A/A'	A/B'	A/C'
	CA	B/A'	B/B'	B/C'
		C/A'	C/B'	C/C'
		P/A'	P/B'	P/C'

VALEUR CLIENT = CA ACTUEL + CA POTENTIEL

- CLIENTS CLASSÉS A, B ET C SELON LE CA RÉALISÉ ET A', B' ET C' SELON LEUR POTENTIEL DE CA
- AJOUT DES PROSPECTS
- PRIORISER LES ACTIONS SUR LES CLIENTS STRATÉGIQUES EN FONCTION DE LEUR VALEUR

4 CATÉGORIES DE CLIENTS

- VIP
- FONDS DE COMMERCE
- POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT
- GESTION ÉCONOMIQUE

MATRICE IPA / IPO

INDICE PROBABLE D'ACCESSIBILITÉ (IPA)

INDICE DE POTENTIEL DE CA (IPO)

ACCESSIBILITÉ & POTENTIELS → 4 NIVEAUX DE PRIORITÉ DE PROSPECTION

POTENTIELS	++	1	2	3
	+/-	2	2	3
	--	3	3	4

ANALYSE QUANTITATIVE DES CLIENTS

MATRICE ABC

ORTEFEUILLE CLIENT

- 3 SEGMENTS DE CLIENTÈLE
- A : 20 % DES CLIENTS RÉALISENT 80 % DU CA
- B : 50 % ----- 15 % DU CA
- C : 30 % ----- 5 % DU CA
- A CHAQUE SEGMENT CORRESPOND UN NIVEAU DE PRIORITÉ MARKETING ET COMMERCIALE

MATRICE RFM

PÉRIODES (TRIMESTRE)	NOM DU CLIENT		
	ACHATS	COTATION RFM	MONTANT EN K€
PÉRIODE 1	NON	0	0
PÉRIODE 2	NON	0	0
PÉRIODE 3	OUI	1	100
PÉRIODE 4	OUI	1	230
COTATION TOTALE		0011	

MATRICE RFM

COMPORTEMENTS D'ACHATS → ACTIONS À RÉALISER

- R** RÉCENCE → DATE DERNIER ACHAT
- F** FRÉQUENCE → NOMBRE ACHATS / PÉRIODE → NIVEAU DE FIDÉLITÉ
- M** MONTANT → SOMME DES ACHATS → VALEUR CLIENT

LA COTATION PERMET DE DÉFINIR DES PROFILS DE CLIENTS : TRÈS RÉGULIERS, RÉGULIERS, CYCLIQUES, À FIDÉLISER OU EN PERTE DE VITESSE, NOUVEAUX, INACTIFS

2. IDENTIFIER ET CHOISIR LES ACTIONS

- ALLOUER LES RESSOURCES
- FORMALISER LE PAC

ACTIONS SITUÉES DANS LE TEMPS

CT : 0 À 6 MOIS
MT : 6 À 24 MOIS
LT : + DE 24 MOIS

TYPES D'ACTIONS

COMMERCIALES : PROSPECTION, RECONQUÊTE DE CLIENTS INACTIFS, CROSS-SELLING...

INTERNES : ORGANISATION COMMERCIALE, FORMATION AUX PRODUITS, CRÉATION DE SUPPORTS COMMERCIAUX...

3. PILOTER LES ACTIONS

- AGIR ET CONTRÔLER LA RÉALISATION DU PAC
- DÉVELOPPER LE CA

AXE QUALITATIF

MANAGEMENT DES ACTIONS RÉALISÉES PAR L'ÉQUIPE COMMERCIALE

REPERAGE DES DÉFAILLANCES + CORRECTION = AMÉLIORATION DU PROCESSUS

AXE QUANTITATIF

MISE EN PLACE DE RATIOS

EXEMPLE : $\frac{\text{CLIENTS NOUVEAUX}}{\text{CLIENTS PERDUS}} = \text{Taux de RENOUELEMENT}$

RATIO ÉLEVÉ → PERFORMANT EN CONQUÊTE ET FIDÉLISATION

CONTRÔLE DES RÉSULTATS DES ACTIONS DU PAC

- IL FAUT :
- PLUSIEURS RATIOS POUR IMPACTER LA QUALITÉ DES DÉCISIONS DE PILOTAGE
 - PRÉVOIR DES ÉVALUATIONS RÉCURRENTES

PAC ENTREPRISE CONNECT +	DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE : GPS NAUTIQUES	ANNÉE BUDGÉTAIRE : 20XX	VISION : ÊTRE LEADER EN FRANCE DANS 3 ANS				OBJECTIF : 45 COMMANDES / MOIS > 200 G\$					
CLIENT	ETAPES	PRIORITÉ	RESPONSABLE	PARTICIPANTS	DATE FIN	AVANCEMENT	BUDGET	COMMENTAIRES	CA ACTUEL	CA CIBLE	RÉSULTATS	
TYPOLOGIE N°1 : CLIENTS VIP	NAUTILUS	DÉFINITION ARGUMENTAIRES DE VENTE. ANIMATION SUR POINT DE VENTE. INVITATION...	1	KAM	KAM, MKE, DC ET DG	DÉCEMBRE K€	PRÉVOIR 3 VISITES PAR MOIS SUR LA PÉRIODE JANVIER À ...	522 K€	750 K€	...