



PLATEFORME  
ENTREPRENDRE

28/11/2017

# Table ronde

*Fidéliser : « Comment doper son chiffre d'affaires ? »*

La Plateforme Entreprendre est soutenue par le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER)





# PLATEFORME ENTREPRENDRE

La Plateforme Entreprendre est un service gratuit animé par la Communauté d'Agglomération Royan Atlantique (CARA) à destination des créateurs / repreneurs d'entreprises, des dirigeants de TPE / PME et des investisseurs désireux de développer avec nous l'économie du territoire.

La Plateforme Entreprendre oriente chaque porteur de projet entrepreneurial de façon individualisée vers un accompagnement qualifié et efficace. Elle concentre tous les dispositifs existants et anime le partenariat entre les acteurs économiques du territoire. En amont de la construction de la Maison des Entreprises, elle fédère déjà cet écosystème dans une logique de valorisation de l'expertise de chacun et d'optimisation des complémentarités entre eux. Elle vous met également en relation avec d'autres porteurs de projets aux activités ou profils complémentaires aux vôtres.

Telle une agence de développement, elle pilote un dispositif de prospection et d'intelligence économique en lien avec le projet de territoire de la CARA et ses nombreux partenaires.



Un service dédié à l'accueil,  
l'orientation et le suivi  
des entrepreneurs

## Ses missions :

-  Accueil, orientation et suivi des porteurs de projets
-  Prospection et intelligence économique
-  Animation et développement du partenariat
-  Permanences des partenaires économiques
-  Évènementiel sur l'entrepreneuriat
-  Direction de la Maison des Entreprises





## Fidéliser : « Comment doper son chiffre d'affaires ? »



Regards croisés : 3 axes / 3 intervenants

➤ Fidéliser par l'identité de l'entreprise

Emily Chollet

➤ Fidéliser ses ressources humaines

Philippe Bailly

➤ Fidéliser ses clients

Franck Toussaint

# Table ronde

28/11/2017

## Fidéliser : « Comment doper son chiffre d'affaires ? »



LE 28 NOVEMBRE 13H-18H

LA JOURNÉE  
DE L'ENTREPRENEUR

Salle Salicorne à Saujon

Table ronde à 14h30 : «Fidéliser : comment doper son chiffre d'affaires ?»

Regards croisés : 3 axes / 3 intervenants

➤ Fidéliser par l'identité de l'entreprise  
Emily Chollet

➤ Fidéliser ses ressources humaines  
Philippe Bailly

➤ Fidéliser ses clients  
Franck Toussaint

## L'identité d'entreprise

### « Un élément stratégique du marketing »

- L'identité c'est l'incarnation de la promesse client !
- Une marque de reconnaissance et de singularisation
- L'identité en exemples



Joie de vivre  
Optimisme – Fête



Sécurité



## L'identité d'entreprise

28/11/2017

« Le positionnement : un axe essentiel de différenciation »

- La plateforme de marque : un outil efficace de formalisation de l'identité

**Vision** : ce que l'entreprise veut devenir

**Mission** : raison d'être de l'entreprise

**Ambition** : façon dont l'entreprise souhaite être reconnue

**Valeurs** : croyances profondes/ idéal à défendre



## L'identité d'entreprise

### « Le positionnement : un axe essentiel de différenciation »

- Devenir un repère de valeurs ajoutées pour générer de la préférence :
  - Bien définir son offre clients
    - compétences
    - méthodologies de travail
    - domaines d'intervention
    - catégorisation de produits/services
  - Quelles valeurs pour quel message ?  
Qu'est-ce que je fais de plus ? En termes de service ? Produits ?
- Le **trio** promesse – bénéfice – preuve
  - Promesse : Quel message à communiquer à la cible ? (la minceur)
  - Bénéfice : Avantage lié à la promesse (aide au régime)
  - Preuve : Justification du bénéfice (apport en Ca et Mg)





## Construire sa marque

### ➤ Les vecteurs d'inspiration : (dirigeant / concurrents / clients)

« La figure du dirigeant : la marque en représentation »

« Maîtriser son marché : un incontournable pour créer son offre »

- Identifier l'ensemble de son écosystème est un fondamental !
  - Bien connaître ses clients est essentiel pour rendre son message et sa communication efficace car **le client est à la fois consommateur et prescripteur**



Vos concurrents aussi sont dans la même démarche d'étude de marché d'où l'importance de bien penser votre positionnement et votre identité pour vous singulariser !



## Construire sa marque

28/11/2017

### ➤ Les vecteurs d'inspiration : (dirigeant / concurrents / clients)

« Se différencier par l'image : une stratégie de singularisation »

- J'ai une concurrence accrue sur mon domaine d'activité, comment me différencier autrement que par mon offre commerciale ?
- Mon identité d'entreprise me permet de générer de la préférence !
- Les caves à vin en exemple




**NICOLAS**



## Le sens de l'identité d'entreprise

28/11/2017

### « Le “naming” ou l'identité sémantique de son entreprise »

- Le nom est le premier message envoyé au client par l'entreprise et doit donc :
  - Etre évocateur
  - Facile à mémoriser
  - En adéquation avec les valeurs de l'entreprise
- 
  - Les acronymes => plus adaptés pour des organismes
  - Les noms descriptifs => pas de description factuelle de son activité mais valeur ajoutée à ancrer dans l'identité
- Protéger son entreprise passe aussi par le dépôt de nom (INPI)

## Le sens de l'identité d'entreprise

28/11/2017

### ➤ Soigner le fond et la forme pour générer du sens

« L'énoncé visuel : la traduction graphique de son positionnement »

- L'identité visuelle : une manière d'assurer la reconnaissance et la spécificité de l'entreprise :
  - Par le design coloriel
  - Par un sigle/dessin
  - Par la typographie



## La reprise : entre appropriation et ré-appropriation

28/11/2017

« Identifier les facteurs clés de succès et d'échec des outils déjà mis en place »

- **Faire un bilan complet des éléments développés dans l'activité à travers quelques actions clés :**

- Recenser et étudier les messages construits et choisis pour communiquer
- Etudier les supports Print et Web créés sur l'ensemble de l'activité
- Etudier la manière dont l'offre commerciale a été formalisée et valorisée jusqu'alors
- Recenser les avis clients (lancement d'une enquête de satisfaction par exemple)
- Vérifier que le marché n'a pas changé de configuration

« Actualiser l'offre et la stratégie de développement en fonction du marché et des typologies client »

- **Suite au diagnostic effectué :**

- Confirmer ou infirmer la typologie de clientèle
- Optimiser ou recréer les supports de communication
- Préserver les média de communication actuels ou réévaluer les besoins (complémentarité entre Print et Web)
- Réévaluer son positionnement en fonction des nouvelles données du marché

## Table ronde

28/11/2017

# Fidéliser : « Comment doper son chiffre d'affaires ? »

Regards croisés : 3 axes / 3 intervenants

➤ Fidéliser par l'identité de l'entreprise  
Emily Chollet

➤ Fidéliser ses ressources humaines  
Philippe Bailly

➤ Fidéliser ses clients  
Franck Toussaint





## Fidéliser ses ressources humaines

28/11/2017

### ➤ **Construire une vision à partir des convictions du dirigeant**

« l'Homme n'est ni une machine à faire de l'argent ni un robot »

« Tous les acteurs de l'entreprise doivent s'enrichir »

« Le salarié est roi ! »

### ➤ **Sélectionner les « bons » profils**

« Recruter avec plusieurs niveaux de filtres »

« Faire observer la posture, les gestes... »

« Echanger sur les valeurs, les convictions »

## Fidéliser ses ressources humaines

28/11/2017

### ➤ **Veiller à ce que les employés soient des ambassadeurs**

« Responsabiliser à la représentation de l'entreprise »

« Pas de service commercial dans l'organigramme! »

« Faire utiliser les produits/services de l'entreprise à titre privé »

### ➤ **Former / informer**

« Au minimum 3 jours de formation par an par employé »

« Table ronde annuelle généraliste sur les axes d'amélioration

... suivie des entretiens individuels »

## Fidéliser ses ressources humaines

28/11/2017

### ➤ **Rémunérer « activement »**

«Tout le monde est intéressé aux ventes (primes d’amorce de vente, ...) avec un salaire minimum de 1,5 x le SMIC »

Systeme motivant et équitable en place pour l’épargne salariale, la participation, l’intéressement

Systeme de podium et de « super-podium »

### **Et si l’entreprise à peu de moyens ?**

Partager et faire valider la vision du développement pour mieux rémunérer dès que les résultats sont atteints

### ➤ **Prévenir et accompagner la mobilité**

«J’encourage, j’évalue et j’accompagne »

« Partager les connaissance des métiers entre responsables »

« Offrir des perspectives en interne »

## Fidéliser : « Comment doper son chiffre d'affaires ? »



Regards croisés : 3 axes / 3 intervenants

➤ Fidéliser par l'identité de l'entreprise  
Emily Chollet

➤ Fidéliser ses ressources humaines  
Philippe Bailly

➤ Fidéliser ses clients  
Franck Toussaint

## Fidéliser ses clients

28/11/2017

### ➤ La Genèse du marketing locale avec ses deux écoles

#### ○ Marketing de masse

- Utilisé pour couvrir de larges zones avec des effets quasi nuls, sinon négatifs.  
Pas de relation durable avec sa clientèle.  
Risque de générer une guerre des prix.

#### ○ Marketing axé sur le client

- Méthode basée sur le client (marketing comportemental) axée sur une politique d'offres individuelles.  
Peu de risque d'une approche identique par vos concurrents.  
Rétention élevée qui passe par la reconnaissance de votre client.

## Fidéliser ses clients

28/11/2017

### ➤ Quels clients hier ... et aujourd'hui ?

- De l'arrogance au client Roi

De 1955 à 1990 les sociétés et leurs produits étaient les rois.

De 1990 à 2000 les clients ont pris leur place.

- Au client partenaire (win/win)

Depuis 2000 nous entrons dans l'air de hiérarchisation des clients.

Stratégie Gagnant / Gagnant.



## Fidéliser pour Qui, pour Quoi, Comment ?

28/11/2017

### ➤ **Quels objectifs poursuivis *via* la fidélisation des clients ?**

Augmenter la fréquence de visite.

Anticiper et réagir sur les dates à variations négatives.

Identifier et valoriser le profil de chaque client à son passage.

Maîtriser le développement de sa politique discount.

Limiter ses coûts de communication multicanal.

### ➤ **A quel moment est-il pertinent de mettre en place une logique de fidélisation client ?**

*... dès le départ !*

## Fidéliser pour Qui, pour Quoi, Comment ?

28/11/2017

### ➤ **Comment constituer une base client ?**

Déterminer sa stratégie commerciale et politique d'offres.

Evaluer sa zone de chalandise.

Déposer son fichier auprès des services de la CNIL norme simplifiée n° 48.

### **Quels supports et outils ?**

Particuliers (faites le choix du recrutement interne en priorité)

Entreprises (de nombreux supports existant sont disponibles)

### **Quelques conseils :**

Aidez-vous d'un système d'inscriptions automatisées puis d'un outil de GRC pour automatiser le suivi de la relation client et mesurer l'efficacité de vos campagnes multicanal.

Evitez les achats de fichiers clients particuliers (loi anti spam)

Adaptez vos supports (le mythe du tout papier ou tout numérique)



## Fidéliser par la segmentation

28/11/2017

- Utiliser sa base clients en les différenciant : mode d'emploi !

### **La théorie : Pareto**

N'oubliez pas que 20% de vos clients représentent normalement 80% de vos ventes.

Travaillez efficacement vos 5% de très bon clients.

Prenez soin de vos clients ... ou quelqu'un d'autre s'en chargera !

### **La pratique :**

Identifiez : comment obtenir plus d'information de votre client ?

Différenciez : vos clients n'ont pas tous la même valeur.

Communiquez : comment obtenir plus d'interactivité en limitant les coûts.

Personnalisez : comment répondre précisément aux demandes de vos clients.

La fidélisation comportementale peut être vue comme une analyse minutieuse de critères comme la situation d'achat, la catégorie du client, son statut de fidélité ou encore son niveau d'utilisation.

Se servir de son client comme vecteur de communication.

## Fidéliser par la segmentation

28/11/2017

### En conclusion :

Il faudra accepter de perdre des clients pour mieux valoriser ceux qui le méritent.

La fidélisation clients n'est pas une mode mais un pilier de la stratégie de l'entreprise.

Pour obtenir des résultats elle doit être intégrée par tous au sein de l'entreprise.

## Contacts des intervenants

28/11/2017

# Fidéliser : « Comment doper son chiffre d'affaires ? »



Emily Chollet

[emilychollet@gmail.com](mailto:emilychollet@gmail.com)

Philippe Bailly

[contact@thermigaz.net](mailto:contact@thermigaz.net)

Franck Toussaint

[direction@e-medias.fr](mailto:direction@e-medias.fr)

Merci (pour votre fidélité ;-) / Contacts

Questions sur les projets d'entreprise et le financement

**Sébastien LAMY**

05 46 39 64 22 / 06 33 59 42 96

✉ [plateforme.entreprendre@agglo-royan.fr](mailto:plateforme.entreprendre@agglo-royan.fr)

Questions sur le foncier, les ZAE, l'immobilier d'entreprise

**Stéphane MENDOUSSE**

05 46 22 19 57

✉ [s.mendousse@agglo-royan.fr](mailto:s.mendousse@agglo-royan.fr)