

An aerial photograph showing three blue inflatable kayakers on a river. The kayakers are wearing red life jackets and are positioned near a rocky bank. The water is a vibrant green color, and the rocks are light grey. The kayakers are arranged in a line, with one in the foreground and two further back. The background shows a wide, rocky riverbank with some small plants and a person standing near the water's edge.

# RÉSISTER ET S'ADAPTER

Soyez serein, Comptez sur nous

# Résister et s'adapter

## REINVENTER DEMAIN POUR REBONDIR PLUS FORTEMENT LORS DE LA REPRISE

- / Elaborer le plan stratégique à partir de 2021
- / Maintenir une relation forte avec ses clients
- / Améliorer l'efficacité des ventes et digitaliser la force de vente





## CONTEXTE

- / De nombreux plans stratégiques avaient pour horizon 2020, notamment pour ce chiffre symbolique et communicable
- / Or cette année 2020 est tout sauf normale
- / L'élaboration d'un nouveau plan, intégrant cette période exceptionnelle, doit alors être reconstruit
- / Le budget 2020, par sa particularité, ne peut servir de point de départ au nouveau plan stratégique mais celui de 2021



## OBJECTIFS

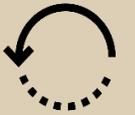
- / Conduire un état des lieux détaillé de l'environnement en cours (marchés) et projeter des **scénarios d'évolution**
- / Etablir une vision partagée des forces, atouts et opportunités
- / Procéder à une identification des **opportunités de croissance et de marges**
- / Formuler la **nouvelle vision (2021-2025)** et les orientations stratégiques clés
- / Elaborer le **plan stratégique** et la **feuille de route**

## DES A PRESENT



- / Conduire les **analyses stratégiques** nécessaires, internes et externes et prendre en considération les mutations issues de la crise actuelles (économiques, sociales, environnementales...)
- / Tirer les leçons du précédent plan stratégique et les implications pour le futur, identifier les objectifs peu ou partiellement réalisés dans le plan précédent (ou toujours en cours) qu'il est souhaitable de renouveler en les reformulant
- / Réfléchir à de **nouvelles voies de différenciation, de propositions de valeur et de modèles économiques**, dynamiser les **démarches d'innovation** ; notamment au regard du contexte actuel

## AU FUR & A MESURE DE LA REPRISE



- / Optimiser la **stratégie globale de l'entreprise** ou du groupe pour mieux gérer le portefeuille d'activités
- / Elaborer le **nouveau plan stratégique** comprenant diagnostic, ambition, orientations stratégiques, positionnement, innovation, actions clés et compte de résultat prévisionnel
- / **Prototyper et tester de nouvelles idées** et dimensions pour enrichir et améliorer le plan stratégique
- / Construire le **budget 2021** au regard de la stratégie formulée et le monitorer pour le préciser au fur et à mesure de l'évolution de la situation sanitaire et économique
- / Partager la stratégie avec les collaborateurs afin de les **embarquer** et de les **motiver** notamment dans un contexte de travail à distance et de potentiel perte de lien



## CONTEXTE

- / Pendant les périodes de confinement dans le monde, les relations avec les clients se sont distendues. Les moments de contact dans les points physiques ont disparu et les niveaux d'achat moindre ont effacé les relations même téléphoniques ou digitales
- / Avec le télétravail et une présence au domicile qui va se poursuivre de manière marquée, la présence digitale doit se réinventer comme la vente en boutique avec la distanciation sociale



## OBJECTIFS

- / Partager l'idée que l'expérience client ne se limite pas à l'amélioration de la qualité de service sur les touchpoints
- / Identifier les clients pour lesquels l'expérience aura le plus d'impact
- / **Créer de véritables expériences**, qui ont du sens pour le client, différenciantes et attractives
- / **Modéliser la rentabilité de chaque expérience**, son impact sur la topline et les marges

## DES A PRESENT



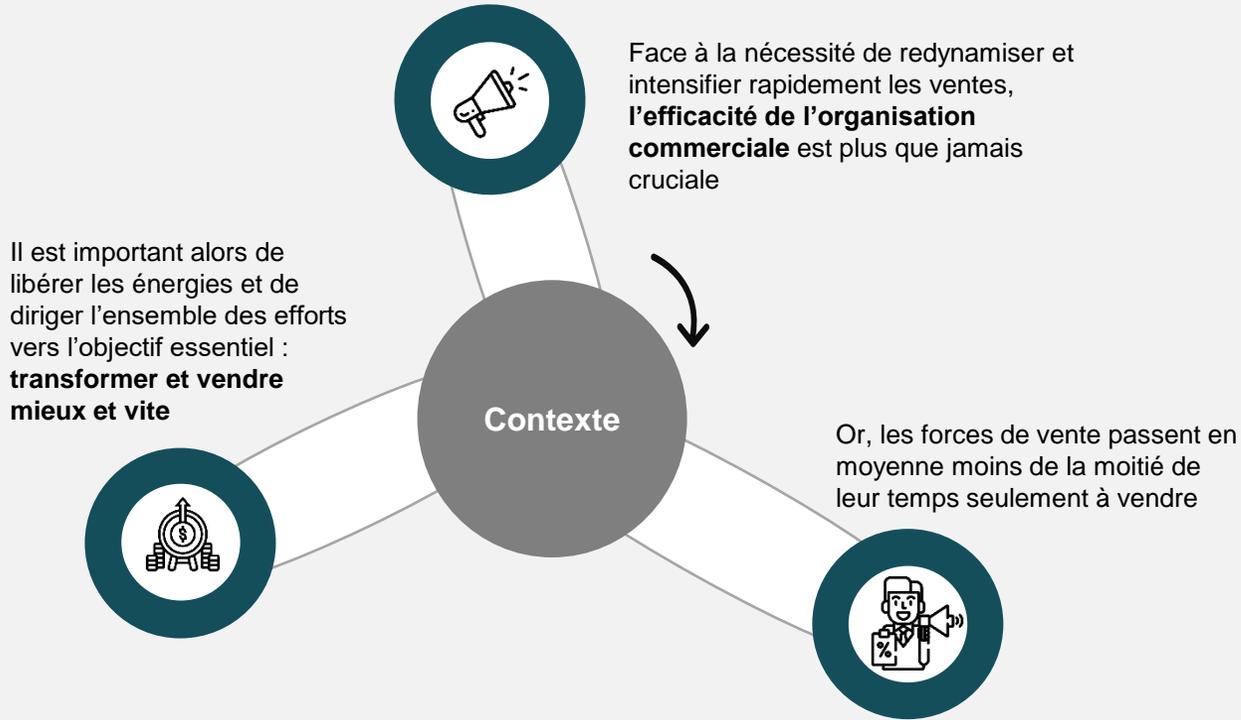
- / **Cibler les clients prioritaires** pour déterminer le nombre de parcours client à faire évoluer ou à construire
- / Garantir l'**augmentation de la qualité de service** et la **suppression des irritants pour chaque parcours** en les intégrant dans une démarche rapide, en **agile marketing**, de **customer centricity** (persona, parcours client proposition de valeur, VPC, BMC)
- / Conduire un **diagnostic de la culture client de l'organisation et des collaborateurs** afin de garantir les bénéfices de l'expérience à mettre en œuvre
- / Réfléchir à l'**évolution des expériences ou à la création de nouvelles**, dans le contexte actuel complexifiant la relation avec les clients ainsi que la visibilité des marques

## AU FUR & A MESURE DE LA REPRISE



- / Créer de **véritables expériences** en explorant les **4 axes clés de l'expérience client : émotionnel, service, relationnel et expérientiel**
- / Elaborer une **feuille de route sur la culture client de l'organisation et des collaborateurs** et la décliner par fonction (front et back office), par marque et par géographies
- / Adapter et revoir les **procédures qui sont contre-productives pour le client**
- / Construire des **P&L par expérience et sur l'offre correspondante** et observer régulièrement les résultats (volume et valeur) des expériences mises en œuvre
- / Monitorer en permanence et contrôler les résultats du **triolet de l'expérience client : « client » / « culture client » / « rentabilité »**

# AMELIORER L'EFFICACITE DES VENTES ET DIGITALISER LA FORCE DE VENTE



## Objectifs

Cibler et prioriser les efforts sur les catégories de clients les plus résilients

Décrire et revoir les processus de la fonction commerciale et des fonctions connexes intervenantes afin de les simplifier

Libérer le temps réellement consacré aux ventes et diminuer celui non commercial sur l'ensemble des canaux de distribution

Accroître l'acquisition de nouveaux clients

**Identifier les segments de clients prioritaires et les canaux et processus mobilisés** pour les atteindre et notamment les clients les plus susceptibles de poursuivre leurs achats y compris dans une phase de ralentissement

**Dresser un bilan des indicateurs de performance commerciale** (taux de transformation marge par transaction...) et les mettre en perspective

## AU FUR ET À MESURE DE LA REPRISE

**Clarifier les touchpoints client et les processus efficaces** pour y répondre

**Accompagner le changement et lever progressivement les réticences**, souvent observées, quand il s'agit de toucher la force commerciale et à son fonctionnement

## DÈS À PRÉSENT

**Elargir**, pour le diagnostiquer, la **vision du processus commercial** au-delà du devis et de la transaction en intégrant dans la démarche l'ensemble des autres fonctions pouvant être concernées (IT, finance, supply chain...) qui peuvent avoir un impact sur la performance et les délais

**Identifier les écarts entre la situation actuelle et cible** (manque d'agilité et de rapidité vis-à-vis du marché, manque de vue client, multiplication des outils IT peu inter-opérables et peu utilisables, peu de capacité fonctionnelle de cross selling...)

**Aligner si nécessaire les processus et disciplines de vente** (ou a minima partager et documenter les meilleures pratiques) entre les business units, les marques et les zones

**Diagnostiquer les solutions utilisées par les forces commerciales** (nombre d'outils, interopérabilité, facilité d'utilisation, efficacité) et **réviser leur paramétrage si besoin** (voire envisager une évolution des outils)

# Soyez serein,

# Comptez sur nous



HAUTE SENIORITE  
DES CONSULTANTS



CYCLES COURTS



MODELE DE SUCCESS FEE



FORTE EXPERTISE  
TECHNIQUE ET SECTORIELLE



#EvolutionLeadstheWorld



[marketing-communication@abingtonadvisory.com](mailto:marketing-communication@abingtonadvisory.com)

Abington Advisory  
16 rue de Monceau  
75008 PARIS