

Sujet :

Consolider – Fidéliser - Développer

Organiser la démarche commerciale passe par trois étapes :

- Consolider
- Fidéliser
- Développer

Chacune de ces étapes a son importance et joue un rôle essentiel dans la réussite de la démarche commerciale.

Date : vendredi 21 janvier 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Consolider - Fidéliser - Développer

Organiser la démarche commerciale passe par trois étapes :

- Consolider
- Fidéliser
- Développer

Chacune de ces étapes a son importance et joue un rôle essentiel dans la réussite de la démarche commerciale.

Consolider

Dans l'entreprise chacun a sa propre vision de l'entreprise.

Dans une équipe commerciale, cette situation est d'autant plus forte que les commerciaux sont délocalisés et répartis géographiquement.

La perception que les commerciaux ont de l'entreprise est liée aux problèmes qu'ils rencontrent, à l'activité qu'ils ont, aux résultats par rapport à leurs objectifs...

L'image qu'ils reçoivent de l'entreprise passe par ce prisme déformant. Ce qui fait que chacun ayant sa propre vision, il devient difficile de partager un projet commun, des objectifs communs.

Pour partager des objectifs communs, il faut d'abord partager une vision commune de l'entreprise. Et cela ne peut se faire qu'à partir du moment où l'ensemble de l'information disponible dans l'entreprise est :

- consolidée
- diffusée largement dans l'entreprise
- digérée et acceptée

La consolidation des chiffres donne à l'ensemble des équipes la [hiérarchie des clients](#). Ce qui permet de concentrer l'investissement commercial sur les principaux clients, sans que cela ne prête à discussion.

Fidéliser

A partir du moment où les commerciaux concentrent leurs actions sur les clients importants, cela a pour effet de montrer au client qu'il est important pour l'entreprise, ce qui le fidélise.

Pourquoi les clients nous passent des commandes ? Ce n'est pas par hasard. Ce n'est pas une erreur.

Que représentons nous chez le client en tant que fournisseur ?

Passer du temps chez un client permet de mieux le connaître, d'établir des relations plus fortes, et d'éviter la démarche basique souvent appelée "*relever les compteurs*".

Le résultat : une fidélisation sur autre chose que le prix, et donc une relation plus solide et durable.

Développer

Parce que les clients sont fidélisés, l'action de développement peut être mise en place. En effet, des clients qui ne sont pas fidèles pourront être sensibles aux sirènes des concurrents qui vont réagir à partir du moment où leurs clients vont se faire chasser.

La démarche de développement ne s'appuie pas sur une bataille de prix, mais sur un marketing de notre valeur ajoutée. ce sont nos clients qui nous ont indiqué les raisons pour lesquelles ils nous choisissent en tant que fournisseurs. La démarche commerciale de développement doit s'appuyer sur ces éléments.

C'est ce qui fera qu'elle sera couronnée de succès.