

La pénétration de marché...

ça se gère et ça se planifie

Alexandre Marchand



PERDU

CONFUS

INCERTAIN

VAGUE

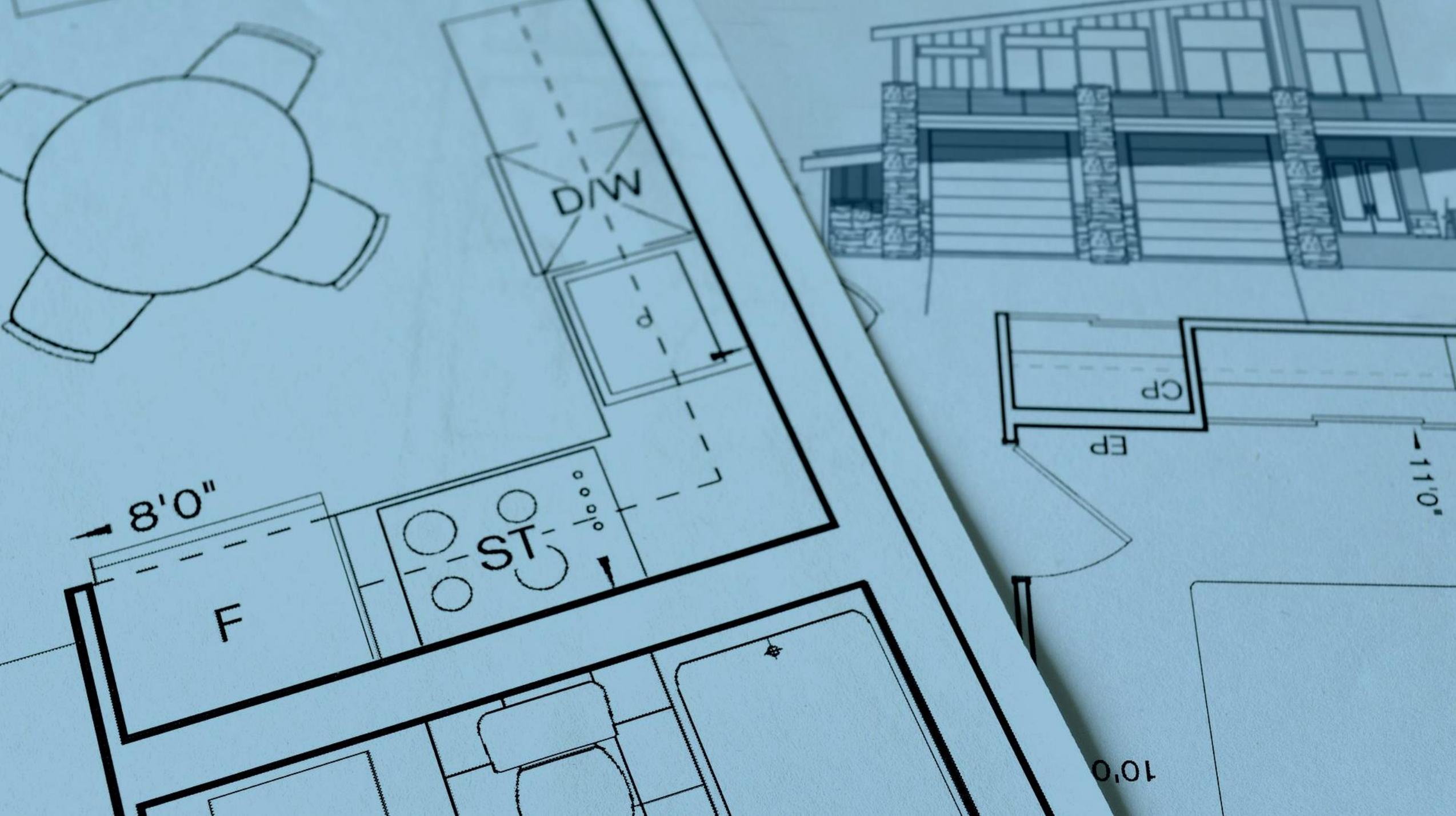
PERPLEXE



Focus Visualisation



Clear vision



D/W

8'0"

ST

F

CP

EP

11'0"

10'0"



3 questions clés

**L'opportunité
est-elle réelle ?**

**Pouvons-nous
gagner ?**

**Cela en vaut-il
la peine ?**

4 façons de faire des profits



Ventes



Marges



Coûts

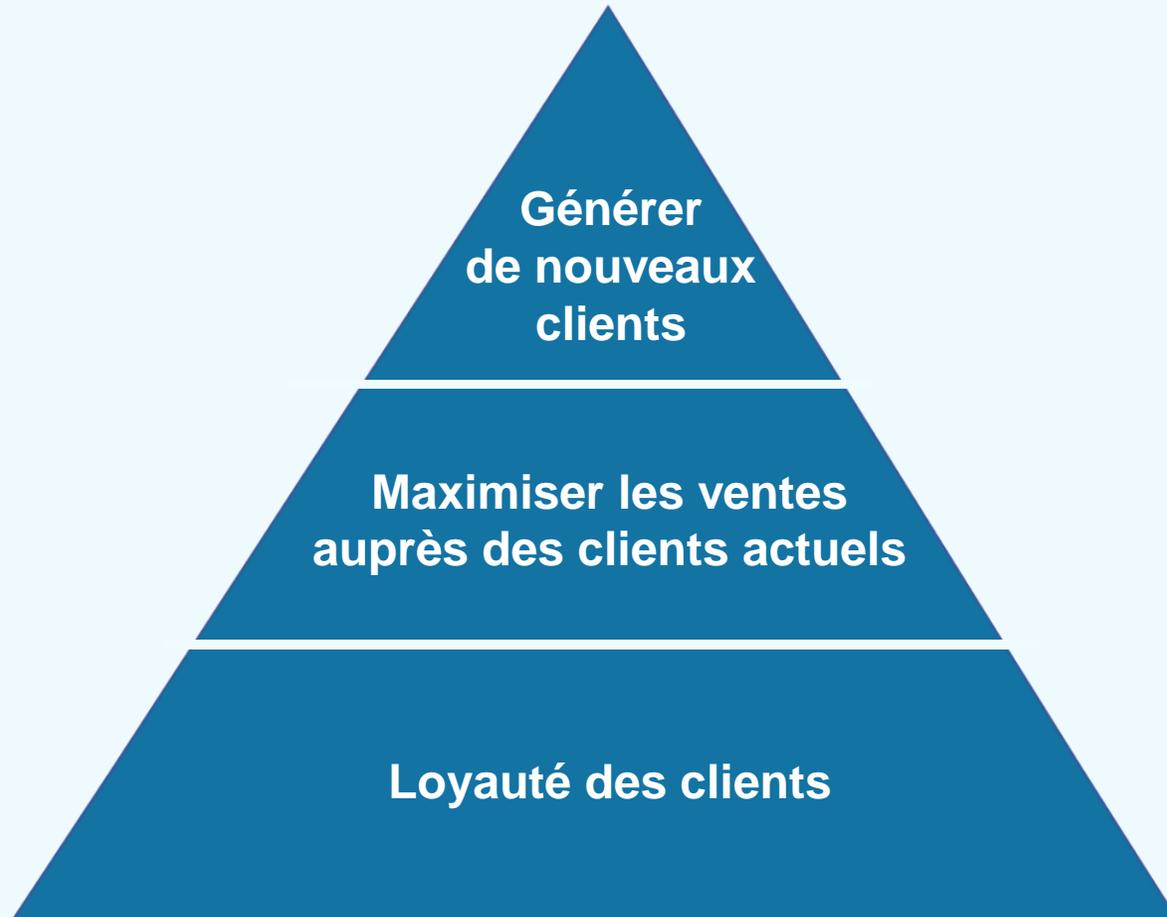


Gestion des actifs



**Si vous travaillez
uniquement sur les coûts,
vos efforts sont voués à
l'échec... ce n'est qu'une
question de temps.**

3 façons d'augmenter les ventes

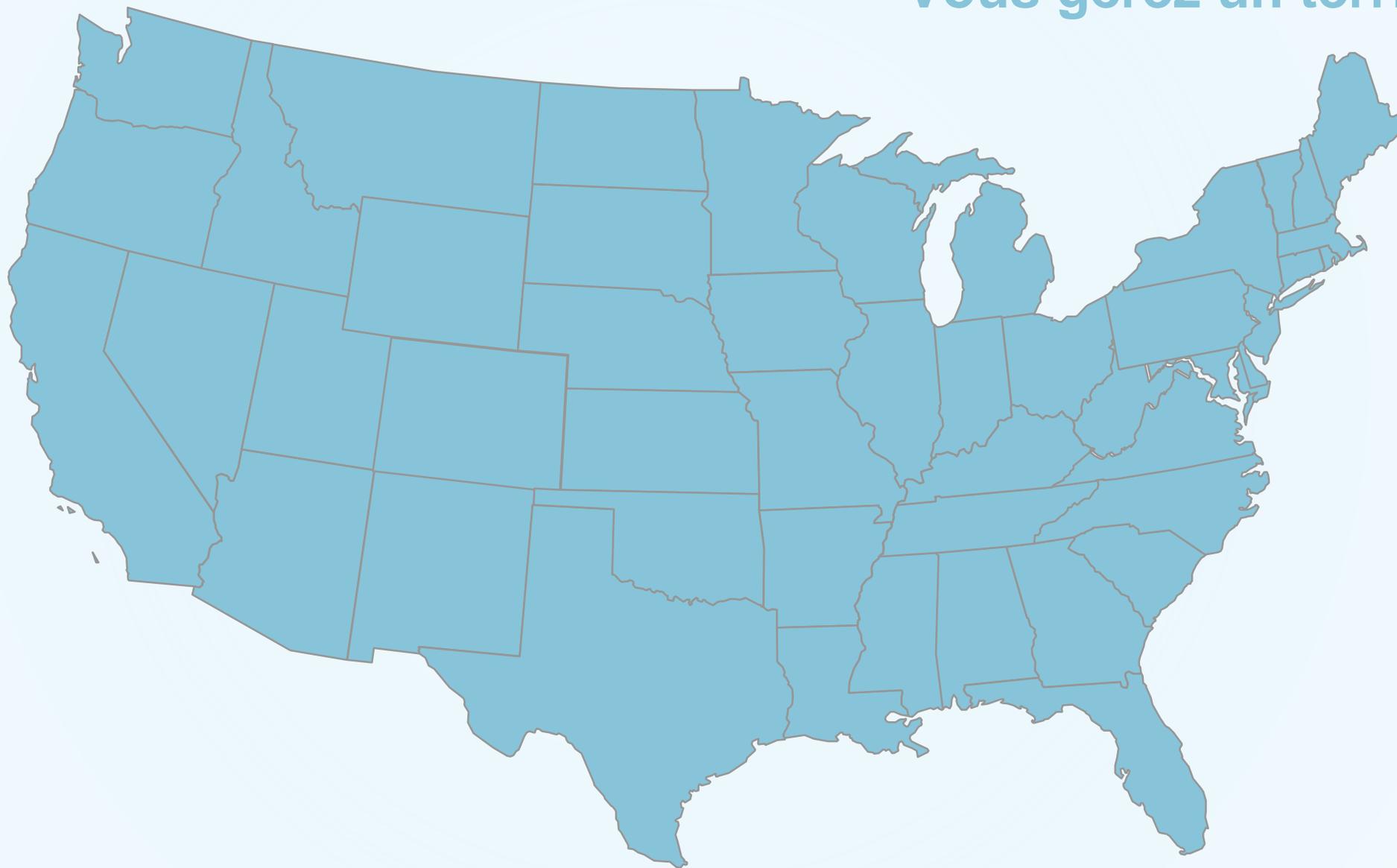




3 year plan
Set your goal
Reverse engineering

Vous ne gérez pas des comptes...

Vous gérez un territoire



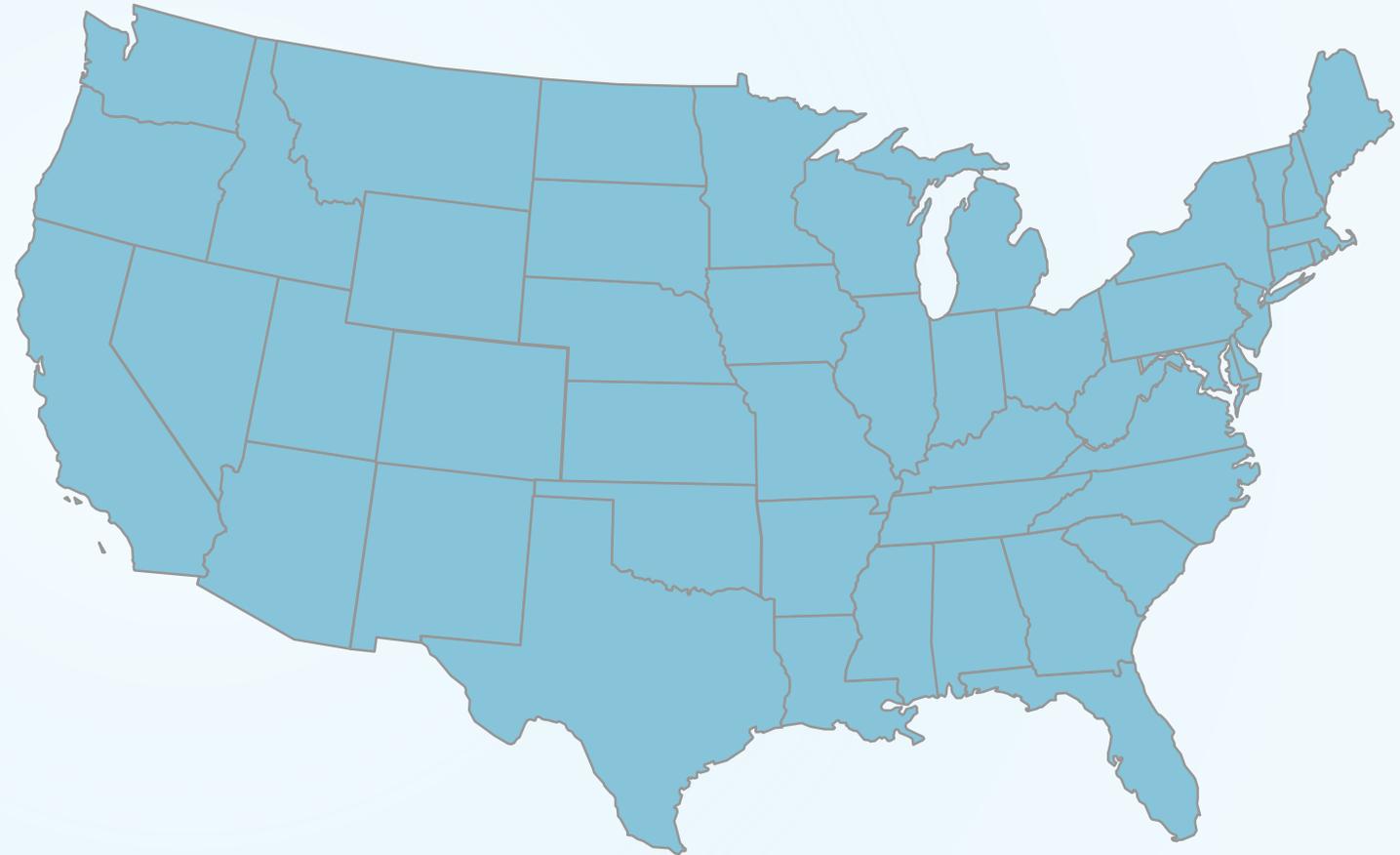
Gestion de territoire

Potentiel de ventes aux É.-U.	
Salles de montre É.-U.	320 M \$
Projets É.-U.	280 M \$
<hr/>	
Total	600 M \$

Objectifs :

Obtenir une part de marché de 7 % dans le créneau des salles de montre (22,4 millions \$)

Obtenir une part de marché de 3 % dans les projets haut de gamme (8,4 millions \$)



Gestion de territoire

Potentiel de la Floride

Potentiel de ventes Floride

Salles de montre

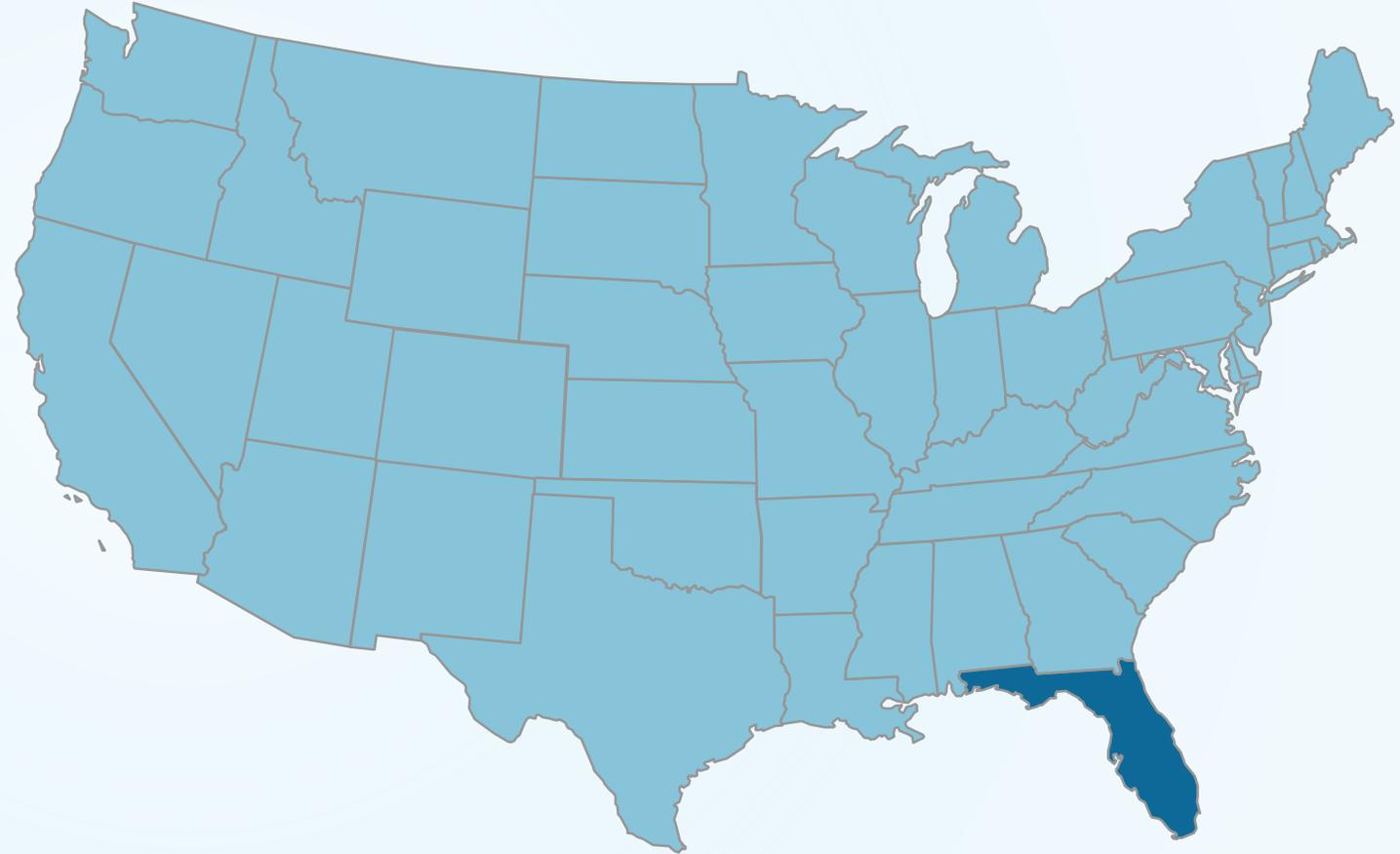
21,6 M \$

Projets

18,9 M \$

Total

40,5 M \$



Gestion de territoire

Potentiel de ventes

Miami

Salles de montre	2,6 M \$
Projets	2,3 M \$

Total 4,9 M \$

Orlando

Salles de montre	1,3 M \$
Projets	1,1 M \$

Total 2,4 M \$

Jacksonville

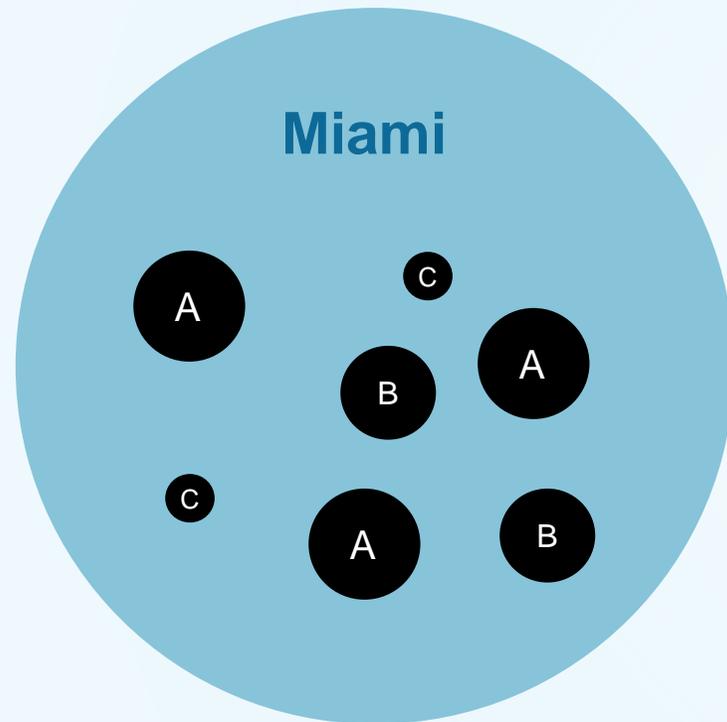
Salles de montre	5,2 M \$
Projets	4,6 M \$

Total 9,8 M \$



Gestion de territoire

Sélectif vs exclusif



Objectif de part de marché de 10 % dans le circuit des salles de montre à Miami

Salles de montre : 260 000 \$

Objectif de part de marché de 5 % dans les projets haut de gamme à Miami

Projets : 115 000 \$

Puisque vous ne vendrez pas à tout le monde, vous devez représenter potentiellement de 15 à 25 % du total de leurs affaires

Importance des clients

Qui sont les meilleurs clients dans le marché ?

Nombre de clients

% de ventes

15 %

50 %

A

35 %

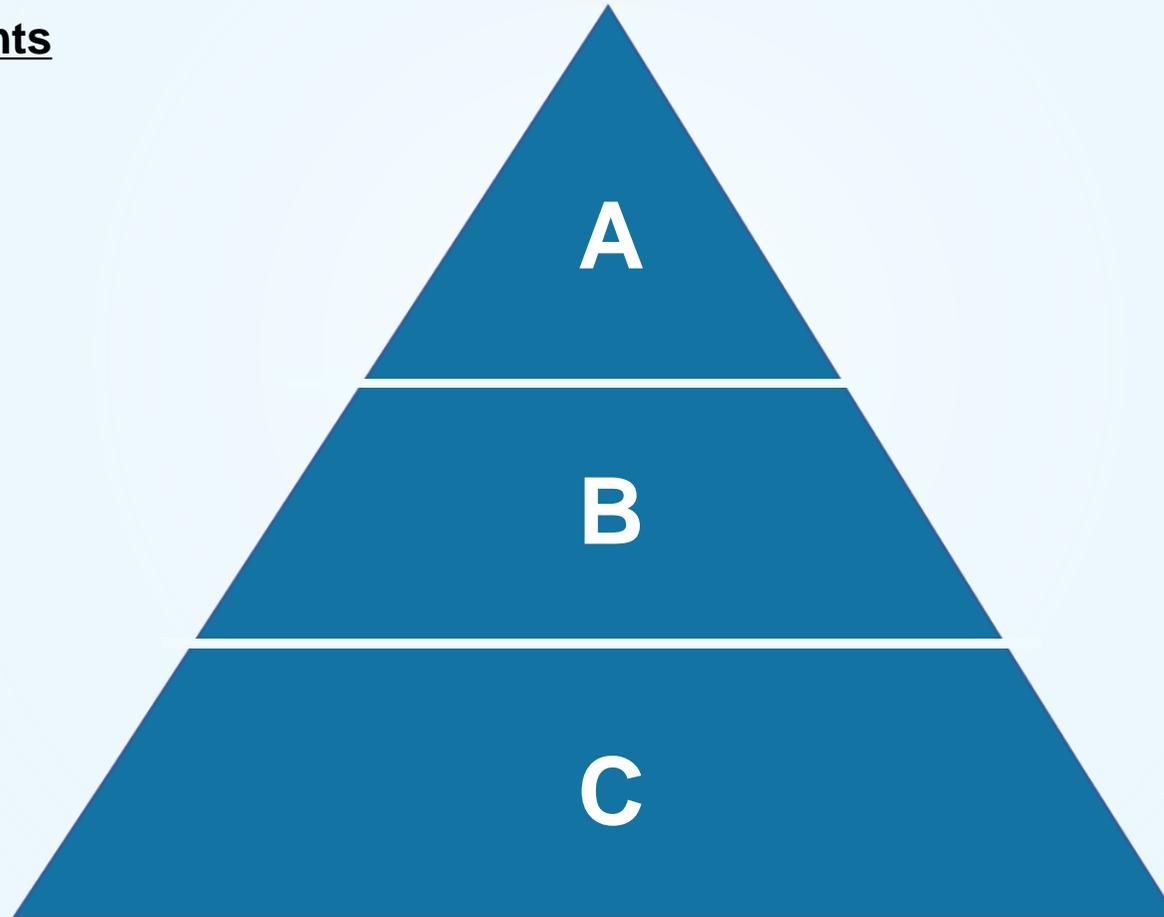
30 %

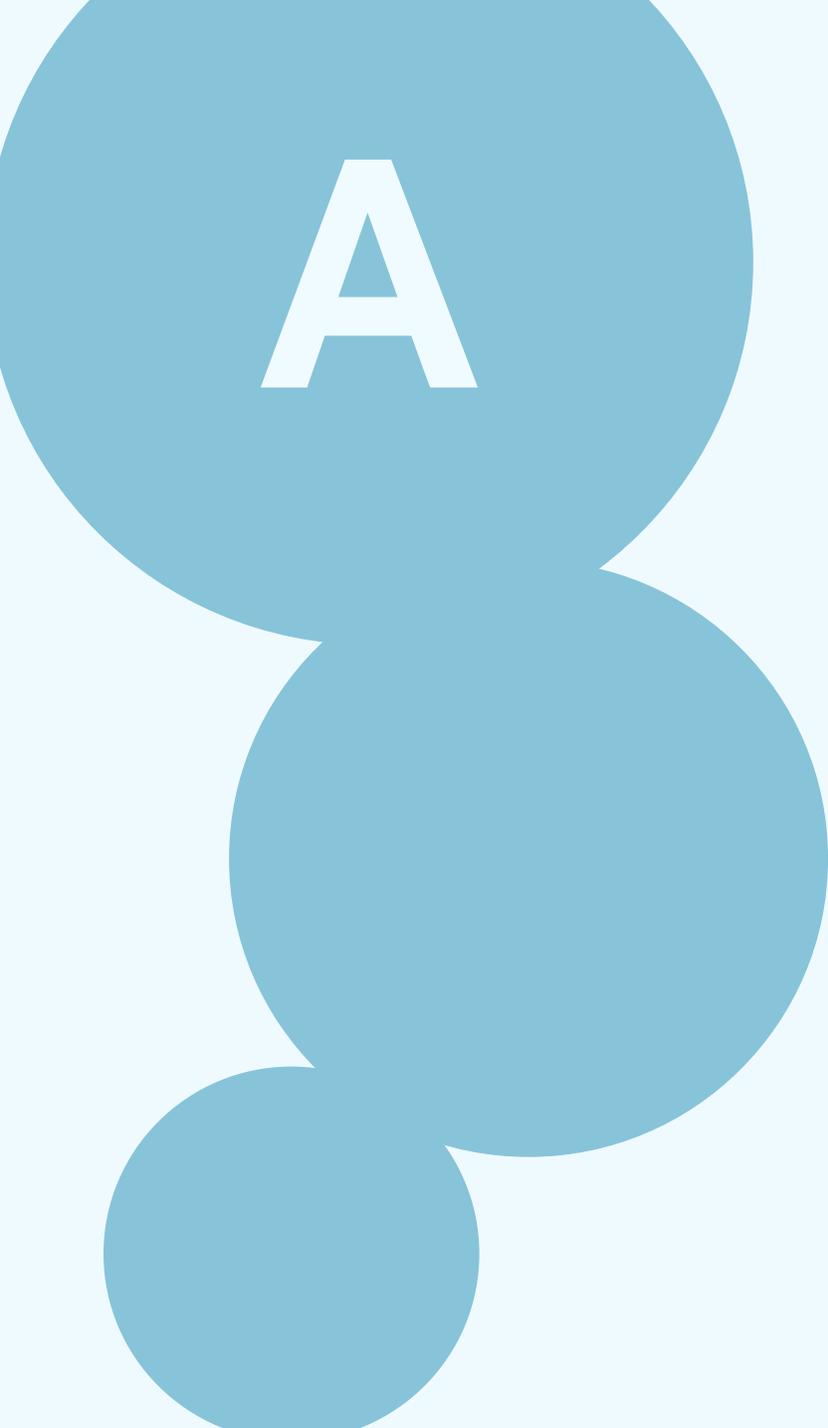
B

50 %

20 %

C



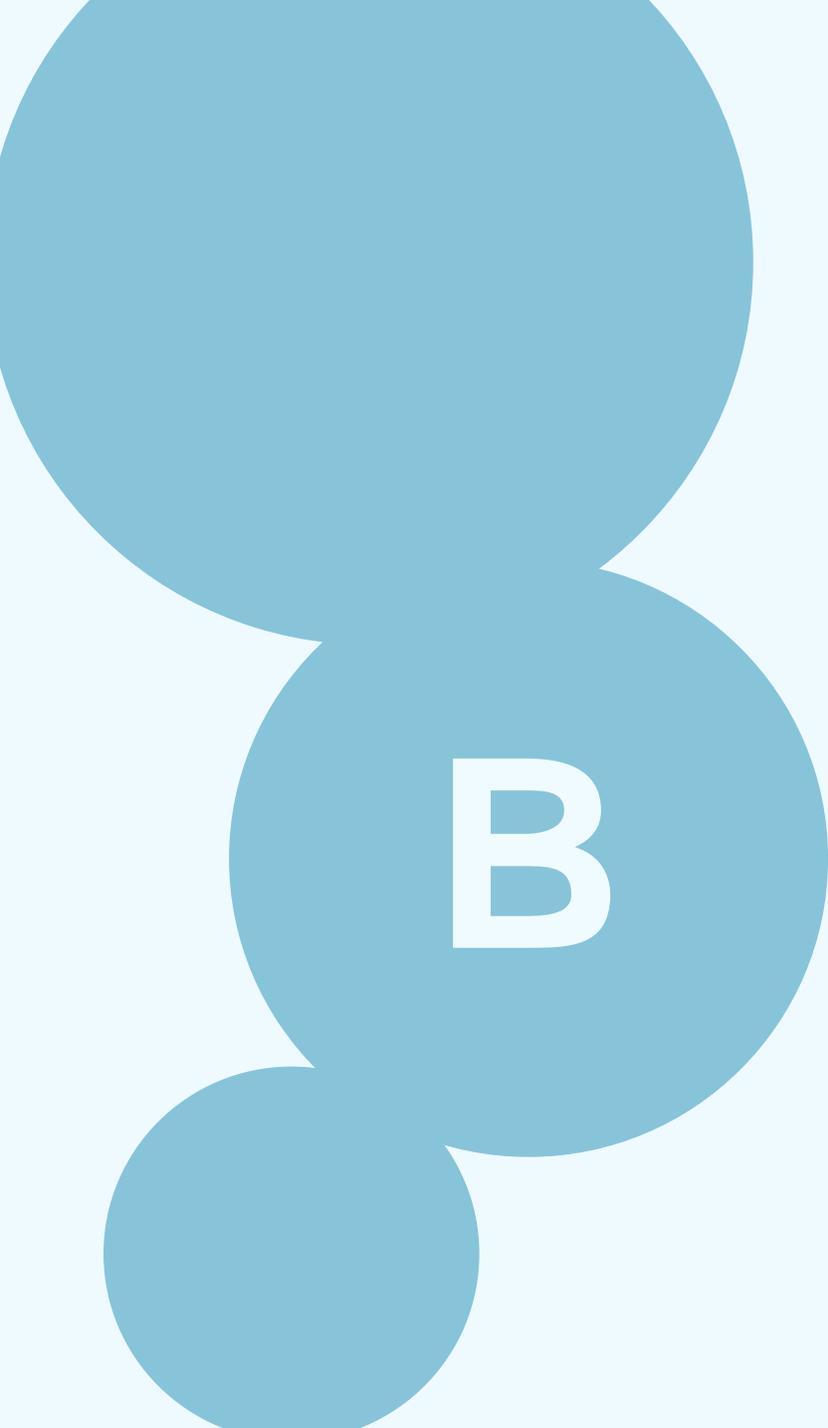


A

Classification des partenaires – ABC

« A » partenaire clé

- Leader dans son marché
- Image positive vis-à-vis de votre compagnie
- Veut augmenter ses ventes profitables et est prêt à agir
- Fait des achats dans toutes vos catégories de produits
- Est en bonne situation financière
- Soutient les initiatives de nouveaux produits
- Répond à votre cible de produits en démonstration et de ventes



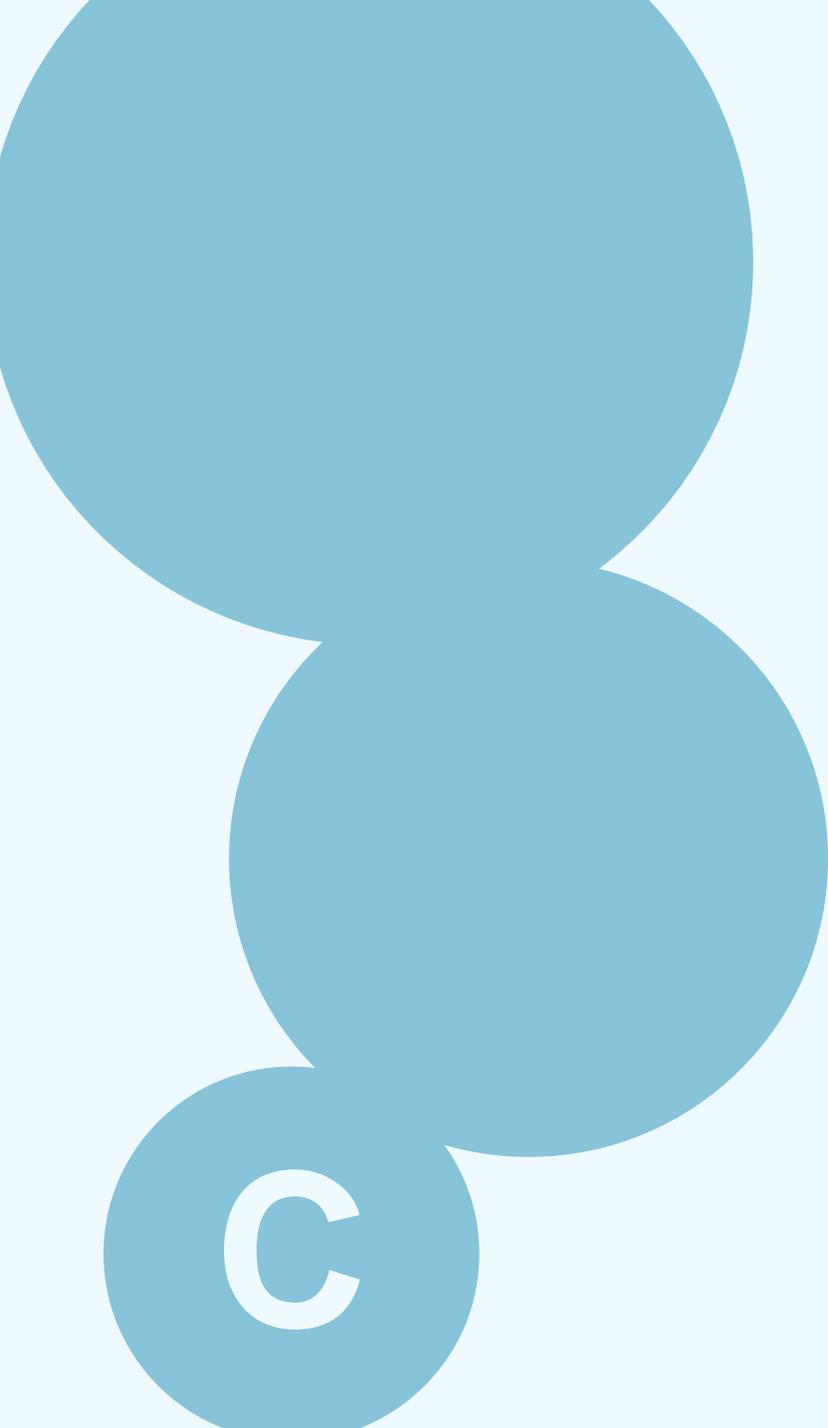
B

Classification des partenaires – ABC

« B » partenaire

(a le potentiel de devenir un partenaire « A »)

- Image positive vis-à-vis de votre compagnie
- Veut augmenter ses ventes profitables et est prêt à agir
- Est en bonne situation financière
- A besoin de votre compagnie pour ses activités
- Croit au partenariat, mais est présentement aligné sur d'autres partenaires
- Soutient les initiatives de nouveaux produits
- Répond à votre cible de produits en démonstration et de ventes (moins important)



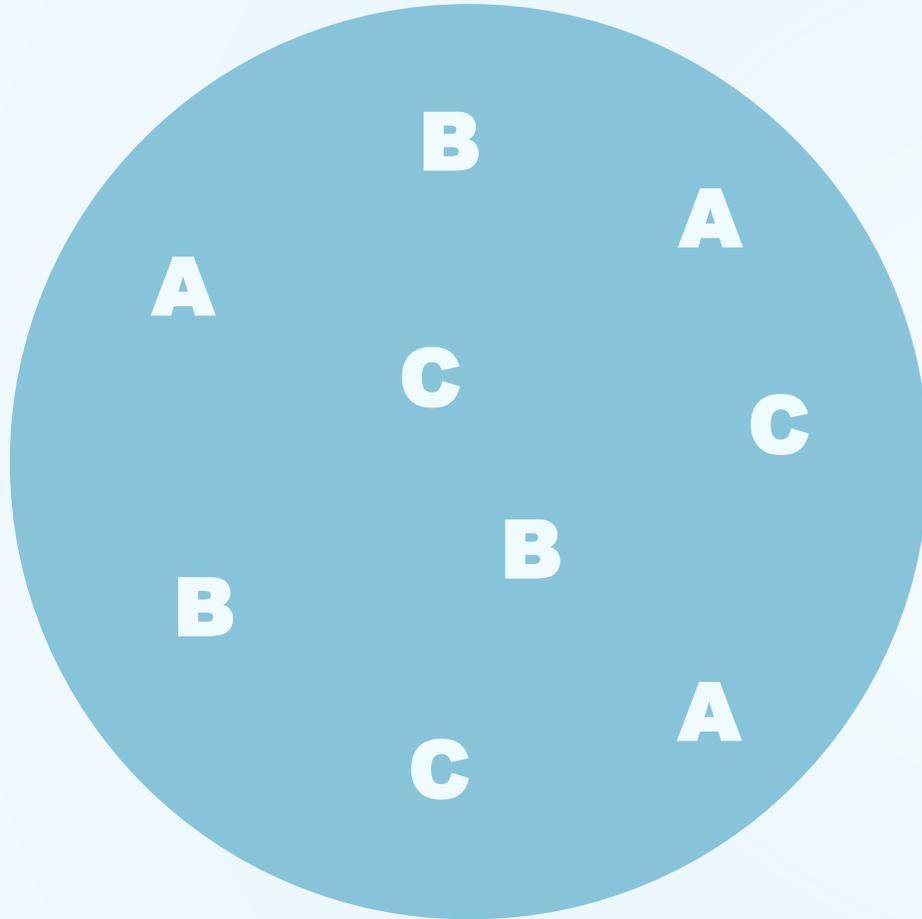
Classification des partenaires – ABC

« C » client

(mature / réorganiser ou remplacer)

- Votre compagnie n'est pas un partenaire
- Travaille avec trop de gammes de produits
- Veut conserver son indépendance
- Situation financière moyenne et mauvaise
- Pas de focus sur la croissance
- Volume stable ou en déclin
- Ne répond pas à votre cible de produits en démonstration et de ventes

Maximiser votre territoire



- Besoin de développer de nouveaux partenariats pour améliorer la couverture des ventes et la pénétration du marché
- Renforcer les clients actuels
- Remplacer certains clients
- Bien gérer son temps



**Clé
du
succès**



Quelle est votre proposition de valeur ?

Êtes-vous en mesure de calculer votre « Business Value Proposition » ?



**Vous ne gérez pas
des comptes...**

**Vous gérez
un territoire**



La pénétration de marché...

ça se gère et ça se planifie

Alexandre Marchand

