

# Plan d'action **Ventes**



# Plan d'action anti-crise

Définir 7 plans pour chaque étape de sortie de crise  
Adaptés à votre secteur

Confinement	Semi-Confit	Post Confit	Retour normale	Reprise lente	Véritable reprise	Rattrapage 2019
Trésorerie	Trésorerie	Trésorerie	Trésorerie	Trésorerie	Trésorerie	Trésorerie
Chiff. d'affaires	Dettes lg terme	Chiff. d'affaires				
Dettes crt terme	Dettes crt terme	Dettes crt terme	Dettes crt terme	Dettes crt terme	Dettes crt terme	Dettes crt terme
Dettes lg terme	Dettes lg terme	Dettes lg terme	Dettes lg terme	Dettes lg terme	Dettes lg terme	Dettes lg terme
Subsides	Subsides	Subsides	Subsides	Subsides	Subsides	Subsides
Diversification	Diversification	Diversification	Diversification	Diversification	Diversification	Diversification
Réduc. coûts	Réduc. coûts	Réduc. coûts	Réduc. coûts	Réduc. coûts	Réduc. coûts	Réduc. coûts

# Plan d'action **Ventes**

## **1<sup>er</sup> modèle : évaluer l'impact pour les secteurs touchés directement**

Cela consiste à évaluer la perte de chiffre d'affaires directe des secteurs les plus immédiatement exposé à la crise :

Pour calculer l'effet sur l'ensemble de la durée de la crise, on peut utiliser le modèle suivant :

- 1<sup>ère</sup> moitié du confinement (de mi-mars au pic de l'épidémie) : perte constante
- 2<sup>ème</sup> moitié du confinement (durée identique à la période 1 après le pic) : perte identique à celle de la période 1
- Période Post Confinement et Retour à la normale (6 mois après la fin de la période 2) : perte deux fois moindre que pendant la période 1 jusqu'à un rétablissement progressif.



# Plan d'action **Ventes**

## **2eme modèle : évaluer l'impact pour les secteurs touchés indirectement**

Cette méthode permet d'évaluer la perte de chiffre d'affaires, pour les secteurs qui ne subissent pas directement la crise, contrairement aux secteurs directement touchés (hôtellerie, compagnie aérienne, automobile, évènementiel, restauration, spectacle/loisirs), mais qui sont impactés par effet de rebond, parce qu'une partie de leurs clients sont impactés et réduisent, par conséquent leur commande.



# Plan d'action **Ventes**

- 1<sup>er</sup> cas** : vous fournissez des services qui ne leur sont pas absolument indispensable à leur fonctionnement au quotidien
- 1<sup>ère</sup> moitié du confinement (de mi-mars au pic de l'épidémie) : intégrez à vos prévisions une perte de 80% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec ces derniers s'ils ne sont pas déjà engagés avec vous.
  - 2eme moitié du confinement (durée identique à la période 1 après le pic) : perte identique à celle de la période 1
  - Période Post Confinement et Retour à la normale (6 mois après la fin de la période 2) : intégrez à vos prévisions une perte de 50% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec ces derniers.



# Plan d'action **Ventes**

**2ème cas** : vous fournissez des services qui sont indispensables à leur fonctionnement quotidien ou à la distribution commerciale de leur produits/services

**1<sup>ère</sup> moitié du confinement** (de début mars au pic de l'épidémie) : intégrez à vos prévisions une perte de 20% à 40% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec ces derniers s'ils ne sont pas déjà engagés avec vous, parce que, bien que vos services soient indispensables, certains de vos clients fonctionneront au ralenti et auront donc, moins besoin de vos services et que d'autres seront en état de cessation de paiement ou proche de cette situation.

**2eme moitié du confinement** (durée identique à la période 1 après le pic) : perte identique à celle de la période 1

**Période Post Confinement et Retour à la normale** (6 mois après la fin de la période 2) : intégrez à vos prévisions une perte de 10% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec vos clients avant un retour à la normale.



# Plan d'action **Ventes**

**2ème cas** : vous fournissez des services qui sont indispensables à leur fonctionnement quotidien ou à la distribution commerciale de leur produits/services

**1<sup>ère</sup> moitié du confinement** (de début mars au pic de l'épidémie) : intégrez à vos prévisions une perte de 20% à 40% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec ces derniers s'ils ne sont pas déjà engagés avec vous, parce que, bien que vos services soient indispensables, certains de vos clients fonctionneront au ralenti et auront donc, moins besoin de vos services et que d'autres seront en état de cessation de paiement ou proche de cette situation.

**2eme moitié du confinement** (durée identique à la période 1 après le pic) : perte identique à celle de la période 1

**Période Post Confinement et Retour à la normale** (6 mois après la fin de la période 2) : intégrez à vos prévisions une perte de 10% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec vos clients avant un retour à la normale.



# Plan d'action **Ventes**

## **3eme modèle : évaluer l'impact pour les secteurs touchés très indirectement**

Vos clients n'appartiennent pas au secteur impacté directement par la crise, mais à des secteurs indirectement impactés par la crise

**1<sup>ère</sup> moitié du confinement** (de mi-mars au pic de l'épidémie) : intégrez à vos prévisions une perte de 0% à 10% du chiffre d'affaires habituel que vous réalisez avec ces derniers s'ils ne sont pas déjà engagés avec vous, parce qu'eux leur activité et leurs finances seront fragilisés par leurs clients.

**2eme moitié du confinement** (durée identique à la période 1 après le pic) : perte identique à celle de la période 1

**Période Post Confinement et Retour à la normale** (6 mois après la fin de la période 2) : intégrez à vos prévisions un retour à la normale, voir un rebond du aux effets de rattrapage que l'on observe après les grandes épidémies.



# Plan d'action **Ventes**

## **Fidéliser**

En cette période où de nombreuses entreprises vont perdre des clients qu'elles auront des difficultés à remplacer par de nouveaux clients, votre entreprise a intérêt à mettre en place de solides plans d'action permettant de jouer sur ces trois leviers, le troisième étant peut-être le moins difficile à activer à court terme.

En outre, pour fidéliser les clients, une action sur les prix, surtout pour les clients les plus exposés à la crise, sera probablement nécessaire, partant que principe que mieux vaut perdre une partie de la marge que de perdre toute la marge.



# Plan d'action **Ventes**

## **Fidéliser**

En cette période où de nombreuses entreprises vont perdre des clients qu'elles auront des difficultés à remplacer par de nouveaux clients, votre entreprise a intérêt à mettre en place de solides plans d'action permettant de jouer sur ces trois leviers, le troisième étant peut-être le moins difficile à activer à court terme.

En outre, pour fidéliser les clients, une action sur les prix, surtout pour les clients les plus exposés à la crise, sera probablement nécessaire, partant que principe que mieux vaut perdre une partie de la marge que de perdre toute la marge.



# Plan d'action **Ventes**

## **Intensifier les actions de développement des ventes**

### **Pour toutes les entreprises**

Votre entreprise devra plus encore qu'en période ordinaire, mettre en place des actions de développement des ventes :

- 🕒 Prospection téléphonique
- 🕒 Salon pour ceux qui sont maintenus
- 🕒 Campagnes online
- 🕒 Emailing
- 🕒 Achat de leads à des brokers

# Plan d'action **Ventes**

## **Pour les hôteliers**

Pour votre établissement hôtelier, une intensification des efforts de visibilité sur les plate-formes online (Booking, Expedia/Hotels.com, Tripadvisor, Google hotels, Lastminute...) sera nécessaire en dépit des commissions élevées qu'elles prélèvent.

C'est aussi pourquoi les hôteliers ont intérêt à investir dans des plate-formes alternatives (Fairbooking en France, Worldmate, Tripit aux Etats-Unis).



# Plan d'action **Ventes**

En parallèle à cela, les hôteliers ont intérêt à développer la visibilité de leur site web pour être moins dépendant des plateformes en :

–Développant leur référencement naturel (référencement sur leur marque, référencement sur des mots-clés tels que hotel de charme + ville, grâce à un vrai budget de référencement naturel (12000€/an et par établissement) et un expert du référencement (en général, les sites des hôteliers sont mal référencés parce que leurs budgets de référencement sont insuffisants et/ou parce qu'ils ont confié le référencement de leur site à un référenceur insuffisamment performant et/ou qu'ils ont refusé de suivre les recommandations exactes de leur référenceur. Cette crise ne leur laisse pas le choix : il faut que les hôteliers : il faut que les hôteliers acceptent de respecter les règles d'un référencement professionnel.



# Plan d'action **Ventes**

En parallèle à cela, les hôteliers ont intérêt à développer la visibilité de leur site web pour être moins dépendant des plateformes en :

- En optimisant la collecte d'email sur leur site via des services comme Optin Monster.com
- En envoyant des offres promotionnelles par email deux fois par mois aux emails ainsi collecté
- En envoyant des offres à tous les clients (français) ayant séjourné dans leur hôtel dans les 5 dernières années.
- En optimisant le taux de conversion de leur site (A/B Testing, Tunnel de vente aussi optimisés sur Booking.com, multiplication de calls to action)



# Plan d'action **Ventes**

## **Se Diversifier**

### **Si prévisions de chute de CA fortes : indispensable**

Se disperser est rarement une bonne idée, notamment en période de crise. Mais lorsque l'on doit affronter des chutes de chiffre d'affaires de 50% à 80%, la diversification peut-être une option quasi stratégique.

La diversification la plus facile consiste proposer des produits/services proches de ceux que vous proposez habituellement, de façon repackagée ou enrichie de nouveaux services, mais en adressant de nouvelles cibles clients.

Le second type de diversification consiste à proposer des nouveaux services à ses clients habituels : un salon virtuel sur le web pour un organisateur de salon, des services de guides touristiques pour un hôtel, des formations en ligne pour un organisme de formation ou un service de livraison à domicile pour un restaurant qui ne propose pas encore cette offre.



# Plan d'action **Ventes**

## **Ne pas changer le plan**

### **Pour les entreprises en forte croissance**

Pour une entreprise en forte croissance, dont les prévisions commerciales montrent qu'elle sera peu impactée par la crise, pas d'actions particulière à mettre en place. En revanche, si la commercialisation des services implique des rendez-vous physiques, une réorganisation commerciale de surface sera peut-être nécessaire pour remplacer des rendez-vous physiques par des visio-conférences, par exemple.

# Plan d'action **Ventes**

## **Ne pas changer le plan**

**Pour les secteurs à l'abri (formation en ligne, ecommerce si pas dépendant de Chine...) : ne pas se diversifier**

Pour les entreprises dont l'essentiel de l'activité se déroule en ligne et n'est pas concerné par les problèmes de rupture d'approvisionnement ou de confinement (formation en ligne, ecommerce non dépendant de fournisseurs chinois ou italien, par exemple), le plus sûr est de ne pas céder à la panique et de continuer à dérouler le plan de développement tel qu'il était prévu, vérifiant que le réel colle aux prévisions dans les tableaux de bord mis à jour semaine par semaine.

# Plan d'action Ventes

## Outils gratuits

- Shopify: Gratuit Durant 3  
<https://shopifycampus.splashthat.com/>
- Prestashop: 30% à 40% de réduction
- 3 mois de boutique gratuite
- Wizishop: 1 an gratuity
- Paylib: paiement gratuity
- DHL: 40% de reduction pendant le confinement
- UPS: 50% de reduction env. Pendant le confinement
- Cdiscount: abonnement marketplace offert, mais commissions normales à régler à chaque vente
- Epicery: abonnement offert, commissions de 5% + 5€ par livraison
- Soutien-Commerçants-Artisans.fr: 4% de commission
- Get Quanty

