

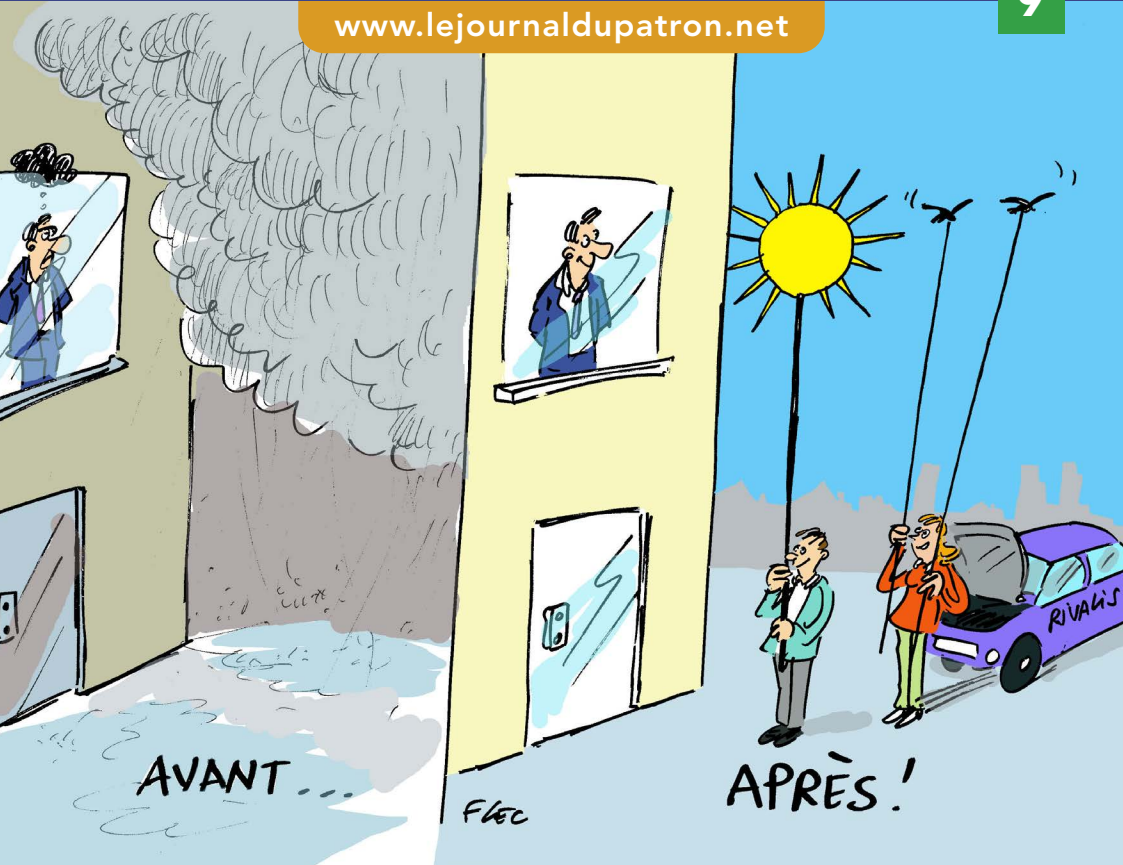
Le JOURNAL du PATRON

GUIDE DE PILOTAGE D'ENTREPRISE

N°

9

www.lejournaldupatron.net



“Conçu par des patrons pour les patrons !”



SOMMAIRE

- 2 Éditorial
- 2 Comment rebondir malgré la crise
- 3 Communication digitale : fardeau ou opportunité
- 5 Le prévisionnel : l'outil indispensable pour mener votre activité à bien
- 6 Comment déterminer son prix de vente
- 7 Organiser son temps commercial efficacement

Nous venons de terminer cette décennie de manière « extra » ordinaire (mouvements sociaux, gilets jaunes et Covid 19).

Nous démarrons une nouvelle décennie avec des doutes. En effet bon nombre de patrons voient leurs entreprises mises à rude épreuve avec toutes les nouvelles contraintes.

Nous, conseillers Rivalis, depuis plus de 25 ans, amenons une vision à nos entrepreneurs. Notre accompagnement est garant d'une pérennité et de l'évolution de chaque entreprise.

En effet depuis la création de Rivalis par Monsieur Henri Valdan, les 6 questions essentielles prennent une dimension particulière et si nécessaire :

Où en suis-je ? Où vais-je ? Mes devis sont-ils rentables ? Puis je investir ? Puis-je embaucher ? Où en sont mes impayés ?

Dans cette période si particulière nous proposons de vous rencontrer afin d'échanger sur votre situation, afin de vous accompagner pour votre présent et votre futur.

« La folie c'est se comporter de la même manière et de s'attendre à un résultat différent ! »

A. Einstein

Votre équipe de conseillers
RIVALIS

Comment rebondir malgré la crise ?

Surmonter cette crise sanitaire est un grand challenge pour les petites entreprises et en particulier celles qui sont frappées de fermeture administrative. Cependant, c'est une opportunité de prendre de la hauteur et de se mettre dans les starting-blocks pour la réouverture. Voici quelques conseils pour rebondir ■■■

EN RENFORÇANT VOTRE TRÉSORERIE

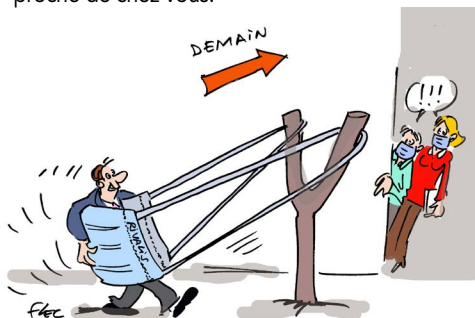
En utilisant les aides de l'État, certaines mutuelles ou caisse de retraite ont alloué des fonds. Étalez vos échéances, révisez certains de vos contrats (assurances, expert-comptable, téléphonie, ...) pour trouver des économies.

EN UTILISANT LE TEMPS DISPONIBLE POUR ANTICIPER

- **Restez en contact** avec vos équipes et préparez leur retour (opérationnel et mental)
- Faites la **maintenance** de votre outil de travail (point de vente, outillage, machines, véhicules, bureautique, ...)
- **Rangez votre outil de travail** (bureaux, ateliers, réserves, point de vente, ...)
- **Améliorez votre organisation**, votre planification, vos informations internes (comment gagner du temps ?)
- **Mettez-vous à jour** dans votre administratif et votre comptabilité (devis/factures, déclarations, ...)

- Si besoin, mettez-vous à jour sur les réglementations à respecter (RGPD, Document Unique, ...)
- **Communiquez** : ne pas se couper de ses clients, de leur ressenti, et leur donner envie de vous faire travailler dès que ce sera possible. Les réseaux sociaux sont un moyen d'y parvenir.
- **Anticipez** la rentabilité et la trésorerie dont vous aurez besoin à moyen terme pour pérenniser votre activité
- **Adaptez-vous aux évolutions** de comportements et de technologies induits suite à la crise du Covid (ex. : télétravail, productions locales, offres drive ou livraison, ...)
- **Préparez la reprise** logistique de votre activité (équipes, marchandises, chantiers, prestations, ...)
- **Prenez de la hauteur sur la stratégie de votre entreprise**, réfléchissez par exemple à une nouvelle offre, une nouvelle gamme, de nouvelles prestations
- **Restez en contact** avec vos organismes professionnels, vos confrères, et les professionnels qui travaillent pour votre entreprise

- Et enfin **profitez de ce temps pour analyser les points forts et les points d'amélioration de votre entreprise** avec un(e) conseiller(ière) proche de chez vous.



EN PRENANT SOIN DE VOUS

Prenez soin de vous, reposez-vous, reprenez des forces, profitez de ce temps avant la reprise pour vous aérer et partager des moments avec ceux qui vous sont proches. Cela va vous faire du bien.

Prenez des nouvelles de vos proches et de vos connaissances pour lesquelles vous ne trouvez jamais le bon moment. Vous échangerez sur des astuces et des idées pour rebondir, pour faire des petites économies ou tout simplement pour capter des informations sur des aides.

Voyez cette situation comme une opportunité de prendre de la hauteur, de prendre de l'avance et de gagner en efficacité pour le jour du grand rush.

Stratégie d'investissement

Communication digitale : fardeau ou opportunité ?

QUELLES QUESTIONS DOIS-JE ME POSER ?

La communication est un levier pour développer son chiffre d'affaires. Elle doit s'intégrer à la stratégie globale de l'entreprise. Avant de décider quel support de communication digitale utiliser, il faut analyser sa propre activité et répondre aux questions suivantes :

- Quel produit ou services doivent être mis en avant ?
- Quelle est ma zone de chalandise ou d'intervention ?
- Quel budget accorder à ma communication ?
- Quelle est ma cible et quel média utiliser pour la toucher au mieux ?

LES VECTEURS

- **Le site internet** : l'incontournable quelque-soit l'entreprise

En fonction de son activité, il existe 3 types de sites :

Le site « carte de visite » : il s'agit de la forme la plus basique de site web. Un site de ce type ne regroupe que les informations nécessaires pour entrer en contact avec vous et votre entreprise. Il ne propose que très peu de contenus. Ce modèle de site convient également si vous souhaitez simplement avoir une présence en ligne pour rassurer vos clients en prouvant votre professionnalisme.

Le site vitrine : un site vitrine est un site web qui pré-

sente les produits ou les services avec pour objectif d'informer vos prospects et clients, d'attirer l'attention et d'éveiller l'intérêt des visiteurs. C'est un site avant tout informatif.

Le site marchand (ou e-commerce) : c'est un site qui permet aux internautes d'acheter, de commander ou de réserver directement en ligne. Par définition, il est accessible 24h/24h et les internautes peuvent faire un achat à tout moment, sans avoir la contrainte des horaires d'ouverture.

Faire soi-même ou faire-faire son site :

Il existe de plus en plus de possibilité de faire soi-même son site et sans abonnement ni engagement. La gratuité et la facilité « de façade » peuvent être trompeuses car il faut un minimum de connaissances informatiques et une bonne organisation. Créer seul son site prend beaucoup de temps.

Par ailleurs, ce n'est pas à la portée de tout le monde de pouvoir créer un site visuellement agréable, bien structuré et qui permettra de générer des ventes ou une prise de contact par l'internaute. On trouvera dans les principaux acteurs Wix et Jimdo.

Le référencement : un métier de professionnel

Un des objectifs du site internet est d'être bien référencé, c'est-à-dire que lorsque les internautes font

une recherche, votre site apparaît en tête de liste (première page sur Google). C'est un enjeu important. Cela est aussi de plus en plus difficile à obtenir compte tenu de l'explosion des acteurs qui utilisent ce canal de communication. C'est un vrai métier, mais si son budget ne permet pas de faire appel à un professionnel, il y a tout un tas de bonnes pratiques que l'on peut trouver sur internet : utiliser des mots clés dans ses textes, nommer ses photos avec des mots clés de son activité plutôt qu'avec un numéro, avoir des liens hypertextes qui redirigent vers son site, etc.

• **Les réseaux sociaux** : l'outil de réseautage

La première étape : créer sa page Google My Business. Lorsqu'un internaute tape votre nom sur Google ou effectue une recherche ciblée il doit tomber sur vous directement car s'affiche votre page Google My Business. Il est fondamental d'avoir des avis de clients. Plus vous avez d'avis, plus votre note est élevée, plus vous serez mis en avant et vous générerez des contacts car cela rassurera les internautes sur votre professionnalisme.

La seconde étape : les réseaux sociaux.

Mais là, attention, il faut utiliser le ou les réseaux adaptés à votre activité et à la cible visée.

Comment utiliser les réseaux sociaux ?

- 1^{er} objectif : étendre son audience/constituer une communauté. Envoyer des invitations quotidiennement à 20 nouveaux contacts afin d'étendre son audience. Puis, leur demander de s'abonner à votre page afin qu'ils puissent recevoir vos publications.

- 2^e objectif : la création de contenu régulier. 1 à 2 publications par semaine sont nécessaires afin que vous soyez vu et identifié. Votre publication doit être une création originale et doit correspondre à votre activité. N'hésitez pas à apporter régulièrement de nouveaux visuels, à partager des photos de vos réalisations ou de vos nouveaux produits / services.

Les réseaux sociaux servent votre image et créent une notoriété.

LE COÛT

• **Le site internet**

Selon le type de site envisagé, le budget à prévoir peut varier de 1 à 100. La charge de travail, et donc le prix, pour un site vitrine d'une petite dizaine de pages (de 400 à 2000 €) n'est évidemment pas comparable avec celle d'un portail web composé de plus

de 500 pages, avec un espace membre, un back-office et des dizaines de modules.

En fonction du type de site que l'on choisit, du volume de contenu et des fonctionnalités que présentent son site, le coût sera très variable.

• **Les réseaux sociaux**

La création et l'animation d'une page est gratuite quel que soit le réseau social. En revanche, en ce qui concerne sa promotion, il faut prévoir idéalement un petit budget (entre 0 et 500 €/an) qui améliorera sa visibilité et permettra donc d'augmenter sa communauté.



CE QU'IL FAUT RETENIR

Ma communication doit répondre à un besoin clairement identifié.

En phase de lancement une présence digitale aidera indéniablement à développer mon activité et cela se poursuivra dans la phase de maturité de l'entreprise.

Il vaut mieux communiquer peu mais bien plutôt que d'être présent partout mais mal.

Une présence digitale, qu'elle se fasse par un site internet ou sur des réseaux sociaux, va engager mon image et la crédibilité de mon entreprise. Je dois donc être rigoureux sur ce que je publie.

Le référencement est, lui aussi, fondamental. Si vous n'utilisez pas les bons mots clés, Google ne vous identifiera pas et votre site n'apparaîtra jamais dans les recherches des internautes.

Penser à **créer votre page Google My Business** de façon à pouvoir être trouvé facilement par vos clients potentiels. **Cela est rapide, gratuit et très efficace.**

Aujourd'hui, une présence digitale est devenue incontournable pour pouvoir développer votre activité. En revanche avoir un site internet n'est pas une fatalité. Si votre carnet de commande est régulièrement plein à près de 1 an il n'est pas indispensable d'en créer un car votre activité se suffit à elle-même.

Le prévisionnel : l'outil indispensable pour mener votre activité à bien.

2020 a prouvé qu'une crise pouvait survenir à tout moment, et a aussi souligné l'importance d'une trésorerie solide pour la pérennité d'une TPE-PME. Alors pour démarrer un nouvel exercice de la meilleure des manières pour votre entreprise, définissez votre prévisionnel et vos objectifs au travers d'une feuille de route pour anticiper votre développement. ■■■■

CONSTRUIRE LE PRÉVISIONNEL RÉALISTE EN SE FIXANT DES OBJECTIFS

Le pilotage financier de votre entreprise est plus que jamais un facteur de survie et de succès. Pour anticiper l'année à venir de manière rationnelle, créez ou mettez à jour votre budget prévisionnel. Il s'établit en fonction des charges actuelles de l'entreprise et du chiffre d'affaires que l'entreprise est capable de vendre.

De plus, il est important de prendre en compte les objectifs de l'entreprise :

- le développement de l'activité ;
- les besoins en trésorerie ;
- les embauches ;
- les investissements ;
- l'augmentation de votre rémunération ;
- ...

Il doit être le plus réaliste possible, avec un chiffre d'affaires atteignable et permet de travailler sur la stratégie économique de son entreprise.

Finalement, le prévisionnel dessine le chemin que l'entreprise va prendre pour ce nouvel exercice afin de réaliser les résultats attendus.

SUIVRE LE PRÉVISIONNEL

Le prévisionnel permet, également, la mise en place d'indicateurs sur la performance de l'entreprise et de mesurer le chemin parcouru mois par mois par rapport aux objectifs.

Par l'analyse de ces indicateurs, vous pourrez prendre, au fur et à mesure, des actions correctives pour répondre à vos objectifs.



GAGNER EN SÉRÉNITÉ ET EN VISIBILITÉ

Véritable outil d'aide à la décision, la feuille de route est un outil qui permet de gagner en sérénité et en visibilité sur son activité, dans les 6 ou 12 mois à venir.

Rivalis

Vous souhaitez mettre en place une véritable stratégie gagnante pour votre entreprise ? Avec l'accompagnement personnalisé des conseillers RIVALIS, expert en pilotage d'entreprise, optimisez vos résultats, pilotez finement votre activité, et réalisez vos rêves professionnels et personnels.

Comment déterminer son prix de vente

Fixer un prix de vente, que ce soit un produit, un service, une proposition ou un devis, reste une des grandes problématiques du chef d'entreprise. Surtout si vous êtes en phase de lancement de votre activité. ■■■

Le premier réflexe est de se baser sur la concurrence et de réduire son prix en se disant *je vais attirer la clientèle du concurrent*. Cette solution est le plus souvent mauvaise pour deux raisons :

1 La concurrence peut s'adapter à votre prix, voir passer moins cher si elle a plus de fond que vous, ou une structure d'entreprise qui lui permet de pratiquer des prix plus bas. **Est-il intéressant de déclencher la guerre des prix** qui tirera inévitablement tout le monde vers le bas ?

2 Vous pouvez rapidement devenir peu ou pas rentable. En réalité, le prix doit se fixer plus en fonction de vos différences avec la concurrence :

- **Qu'est-ce que votre offre apporte de plus** que l'autre ?
- Qu'offre-t-elle en moins ?
- Êtes-vous au même **niveau de qualité** ?

C'est au regard de ce que vous apportez au client par rapport à votre concurrence qu'il vous faut commencer par déterminer votre prix.

QUELQUES RÉFLEXIONS PEUVENT VOUS GUIDER POUR FIXER VOS PRIX

1 Le prix, une question d'image

Si votre produit/service se révèle peu cher, il peut être synonyme pour vos clients de mauvaise qualité. Le client pourrait rapidement penser que les matériaux que vous utilisez sont de mauvaise qualité.

Il est parfois **préférable d'être plus cher** si votre positionnement est haut de gamme. Certains n'hésiteront pas à **payer cher pour un produit qu'ils estiment de qualité**, voire beaucoup plus cher que votre concurrence. Certaines personnes sont rassurées par un prix plus cher. **Soigner votre image** vous permet de vendre plus cher.

2 Le prix doit être fondé sur la marge

Lorsque vous déterminez votre prix, vous devez **prendre en compte votre marge**. Il ne s'agit pas qu'il soit rentable et absorbe non seulement vos coûts d'achats mais également l'ensemble des coûts indirects.

Il doit aussi **prendre en compte les coûts de votre développement**, d'où l'importance de faire un prévisionnel en début d'année pour déterminer tous les coûts indirects, actuels et futurs.

N'oubliez pas qu'il est impossible de vendre durablement en dessous de son prix de revient, même si il est au-dessus du prix marché.

3 Le prix dépend de la fonction du produit

Votre prix peut être un produit d'appel. Son prix n'a pour seul but que d'attirer des clients afin de faire des ventes complémentaires qui assureront la marge. C'est souvent la stratégie des grandes surfaces.

Vous pouvez également **avoir deux gammes** dans le but que vous puissiez montrer la différence pour assurer une montée en gamme. Mais **attention de bien contrôler** que c'est le cas et que vos marges sont correctes.

4 Le prix est avant tout psychologique

Il se détermine avant tout par le fait que votre **client est prêt à payer un certain prix** pour le service/produit que vous apportez.

Pour connaître celui-ci, vous pouvez tout simplement procéder à un sondage afin de **déterminer la fourchette de prix acceptable par votre client**. Dans l'idéal cette étude doit être conduite une première fois en amont de la vente et peut être faite après vos premières ventes.

N'hésitez pas à rechercher d'autres informations comme **les raisons pour lesquelles votre client a acheté votre produit** ou en cas d'échec savoir pourquoi la vente ne s'est pas effectuée.

5 Le prix peut dépendre de vos stocks

Certaines entreprises jouent sur la rareté pour justifier des prix plus hauts. Si vos délais s'allongent ou vos stocks sont trop bas, vous pouvez en profiter pour ajuster vos prix tout en restant raisonnable ; **il faut rester dans la fourchette psychologique et ne pas surfacturer le client**.

À l'inverse, si votre trésorerie est tendue ou si vous êtes en sur-stock vous pouvez en profiter pour faire

des promotions pour revenir à la normale. Mais cela doit être l'exception, car cela traduit une mauvaise gestion des stocks.

tégique de la plus haute importance pour une entreprise et dépend du positionnement que vous souhaitez prendre.

6 Le prix peut dépendre de la saisonnalité

Il existe certaines périodes où les produits se vendent mieux que d'autres. Le tourisme est particulièrement affecté par la saisonnalité où les prix montent et baissent en fonction des saisons.

Mais ce n'est pas le seul domaine où la saisonnalité peut affecter votre prix. Dans le même ordre des choses, **la météo peut influencer sur votre prix de vente**. Il faut donc savoir que votre prix peut ne pas être uniforme toute l'année et parfois savoir l'adapter pour avoir moins de périodes creuses. Finalement, **le prix de vente est un élément stra-**



Souvenez vous
 Le bon prix est celui qui vous permet d'avoir la rentabilité suffisante pour faire vivre votre entreprise, encore faut-il le mesurer.
 On ne peut pas durablement vendre en dessous de son prix de revient.
 On se souvient de la qualité bien plus longtemps que du prix.

Management

Organiser son temps commercial efficacement

Faisons un petit quizz :

- Faites-vous un retour à toutes les demandes de devis ? ○ OUI ○ NON
- Savez-vous comment vos clients vous ont connu ? ○ OUI ○ NON
- Envoyez-vous vos devis dans la semaine qui suit le rendez-vous client ? ○ OUI ○ NON
- Connaissez-vous votre taux de transformation (c'est-à-dire le nombre de devis validés par rapport au nombre de devis envoyés) ? ○ OUI ○ NON
- Vous assurez-vous que vos clients ont bien reçu et compris votre devis ? ○ OUI ○ NON

Vous avez entre 1 et 3 OUI, oups !

Vous êtes submergés par les demandes et par les chantiers, vous ne savez pas comment prioriser et c'est souvent le temps consacré à votre activité commerciale qui est sacrifié. Pensez à vous faire accompagner d'un conseiller qui saura vous proposer les solutions adaptées à votre clientèle, votre tempérament et votre activité.

Vous avez entre 4 et 5 OUI, bravo !

Votre temps commercial est déjà optimisé et vous attachez de l'attention à votre image et à vos clients.



Votre Conseiller Rivalis



Pierre SANTEIX

9 rue Elisée Mousnier
16100 COGNAC

www.charentes-performances-entreprises.fr
pierre.santeix@cegetel.net

06 74 79 38 22

CHARENTES PERFORMANCES
ENTREPRISES

Vous êtes entrepreneur, créateur, repreneur...
Vous voulez faire avancer votre entreprise ?
Vous manquez d'éléments ? de temps ?

Nous pouvons vous aider.

Votre conseiller réalise avec vous l'analyse et la réflexion
pour atteindre vos objectifs.

*Contactez-nous pour un premier entretien,
c'est sans engagement, gratuit et confidentiel.*

À bientôt

Pierre Santeix

