

LE MARKETING COMME STRATÉGIE DE SORTIE

PROPRIÉTAIRES
D'ENTREPRISE

SUCCESSION
ONTARIO 

CE QUE LES PROPRIÉTAIRES IGNORENT

- Revenus, matériel, clients : importants, mais insuffisants
- La vraie question : votre entreprise peut-elle survivre sans vous ?
- **Le marketing : un signal d'évaluation clé** pour les acheteurs

DANS LA TÊTE DE L'ACHETEUR

Les 3 questions clés de l'acheteur :

- La demande est-elle prévisible ?
Les clients **resteront-ils** après la reprise ?
- Les **relations** sont-elles **transférables** ? Ou dépendent-elles **exclusivement** de vous ?
- **La croissance est-elle autonome** ?
L'entreprise peut-elle vendre sans l'intervention de son dirigeant ?

Exemple:

COMPARATIF DE DEUX ENTREPRISES



Exemple:

COMPARATIF DE DEUX ENTREPRISES

ENTREPRISE A

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : **1,2 M\$**



ENTREPRISE B

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : **1,2 M\$**

Exemple:

COMPARATIF DE DEUX ENTREPRISES

ENTREPRISE A

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : 1,2 M\$



Le propriétaire
gère **toutes les**
relations



ENTREPRISE B

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : 1,2 M\$

Exemple:

COMPARATIF DE DEUX ENTREPRISES

ENTREPRISE A

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : 1,2 M\$



Le propriétaire
gère **toutes les
relations**



ENTREPRISE B

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : 1,2 M\$



Repose sur des
processus et des
systèmes

Exemple:

COMPARATIF DE DEUX ENTREPRISES

ENTREPRISE A

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : 1,2 M\$



Le propriétaire
gère **toutes les**
relations

\$\$



ENTREPRISE B

Lieu : Grand Toronto (GTA)
Chiffre d'affaires : 1,2 M\$



Repose sur des
processus et des
systèmes

\$\$\$\$\$

SIGNAUX D'ALARME MAJEURS

Ça vous dit quelque chose ?

- « Nos clients proviennent surtout de **recommandations** »
- « Le propriétaire gère **toutes les relations clés** »
- « **On ne suit pas vraiment nos prospects** »
- « **Pas de profil client défini** — "on les connaît" »
- « **Aucun processus de vente** — ça se fait tout seul »

L'IDÉAL DE L'ACHETEUR

Segments clients clairs

Qui achète et pourquoi

Canaux d'acquisition multiples

Zéro dépendance unique

Processus de vente documenté

Clé en main et délégable

PROFIL DU CLIENT IDÉAL

Définir son client idéal.

- Quel secteur d'activité ?
- Quelle taille d'entreprise ?
- Quel problème cherchaient-ils à résoudre ?

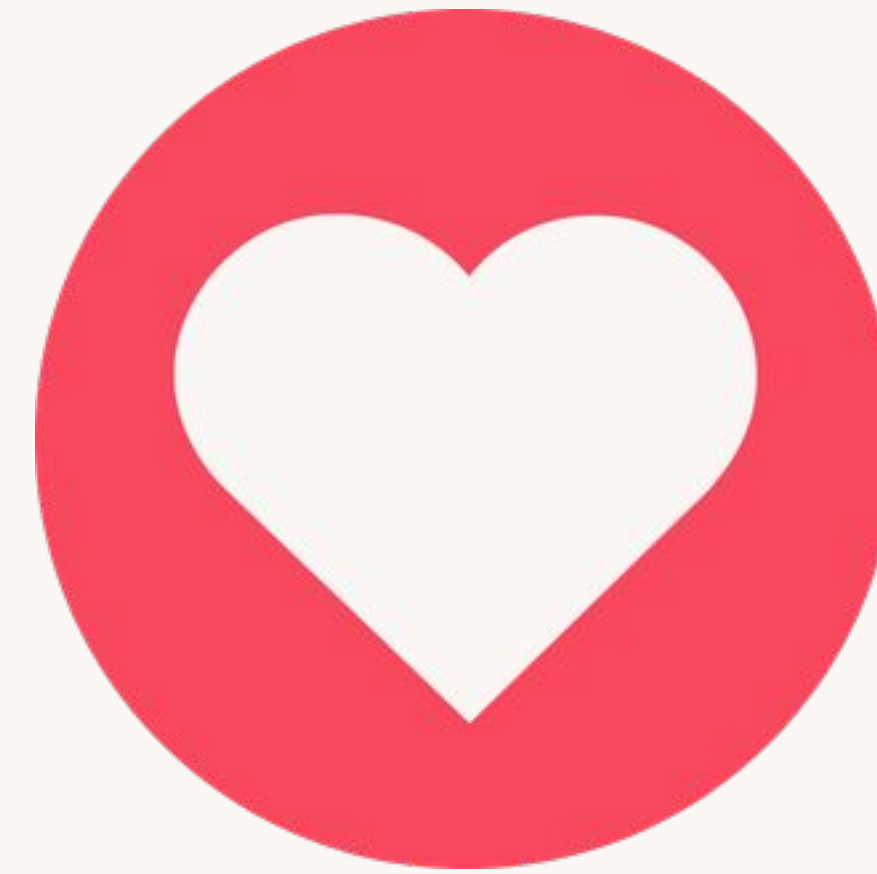
Cette clarté démontre votre focus à l'acheteur.

Le parcours client



ATTENTION

Comment vos clients
vous trouvent-ils ?



DÉSIR

Pourquoi êtes-vous
le choix évident ?



FIDÉLITÉ

Pourquoi
resteraient-ils après
la vente ?



INTÉRÊT

Comment gagner leur
confiance ?



ACTION

Est-ce facile d'acheter
chez vous ?

Le parcours client

BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE TRANSFÉRABLE

Le parcours client

BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE TRANSFÉRABLE



ATTENTION

Comment vos
clients vous
trouvent-ils ?

Le parcours client

BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE TRANSFÉRABLE



ATTENTION

Comment vos
clients vous
trouvent-ils ?



INTÉRÊT

Comment
gagner leur
confiance ?

Le parcours client

BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE TRANSFÉRABLE



ATTENTION

Comment vos
clients vous
trouvent-ils ?



INTÉRÊT

Comment
gagner leur
confiance ?



DÉSIR

Pourquoi
êtes-vous le
choix évident ?

Le parcours client

BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE TRANSFÉRABLE



ATTENTION

Comment vos
clients vous
trouvent-ils ?



INTÉRÊT

Comment
gagner leur
confiance ?



DÉSIR

Pourquoi
êtes-vous le
choix évident ?



ACTION

Est-ce facile
d'acheter
chez vous ?

Le parcours client

BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE TRANSFÉRABLE



ATTENTION

Comment vos clients vous trouvent-ils ?



INTÉRÊT

Comment gagner leur confiance ?



DÉSIR

Pourquoi êtes-vous le choix évident ?



ACTION

Est-ce facile d'acheter chez vous ?



FIDÉLITÉ

Pourquoi resteraient-ils après la vente ?

LA VISIBILITÉ EN LIGNE PROUVE LA DEMANDE

3 questions de l'acheteur sur votre présence en ligne :

- Ce site **convertit-il** les visiteurs?
(Pas juste : « Est-il beau ? »)
- Les leads sont-ils **traçables** ?
(Par canal et par période.)
- Les campagnes sont-elles
modulables ?
(Activables/désactivables avec
des résultats **mesurables**.)

**CE QUI NE
SE PROUVE
PAS NE SE
VEND PAS.**

Coût par lead (CPL) par canal

Le modèle d'acquisition est-il maîtrisé et reproductible ?

Taux de conversion (leads en clients)

Le pipeline de ventes est-il prévisible ?

Ratio CAC vs. LTV (Coût d'acquisition / Valeur vie)

Le modèle est-il viable ?

Taux de rétention / réachat

Les clients reviennent-ils ?

Revenus : liés au dirigeant vs. autonomes

Quelle est la part de chacun ?

VALORISATION PLUTÔT QUE VANITÉ

À NE PAS faire avant de vendre

1. **Surinvestir dans l'image de marque** Un acheteur ne paie pas pour de l'esthétique.
2. **Vouloir être partout à la fois** Mieux vaut 2 ou 3 canaux qui convertissent que 8 qui font du bruit.
3. **Concevoir des systèmes illisibles pour les autres** Une dépendance n'est pas un système.
4. **Confondre agitation et valeur** L'action brute ne garantit pas la rentabilité.

FEUILLE DE ROUTE MARKETING :

Année 1

SUCCESSION ONTARIO 

Clarifier les segments clients

Documenter précisément le profil de vos meilleurs clients.

Créer une map du parcours client

Du premier contact jusqu'à la signature du contrat.

Consolider les fondamentaux du site web

Assurer une conversion et un tracking fiables.

Piloter le taux de rétention / réachat

Répondre concrètement à la question : les clients reviennent-ils ?

Commencer à mesurer

4 à 5 indicateurs clés, suivis mensuellement.

Mieux vaut des données brutes aujourd'hui que parfaites plus tard.

FEUILLE DE ROUTE MARKETING :

Année 2-3

Diversifier les sources de leads

Aucun canal unique ne doit représenter > 50 % des nouveaux clients.

Documenter les processus marketing et ventes

Pour que quelqu'un d'autre puisse les piloter.

Bâtir des systèmes de marketing par courriel et de rétention

Les relations clients doivent survivre sans vous.

Se retirer activement

Le test : l'entreprise génère-t-elle des leads pendant vos vacances ?

FEUILLE DE ROUTE MARKETING

Année 4-5

SUCCESSION ONTARIO 

Ne pas tout réinventer

Optimiser ce qui fonctionne déjà.

Montrer des indicateurs stables ou en croissance

Sur plusieurs années.

Viser la prévisibilité dans le temps

= Une valorisation premium.

Rendre l'entreprise facile à comprendre

Arriver à la table des négociations avec des preuves,
pas des promesses.

MERCI

**SUCCESSION
ONTARIO** 