

Préservation de la valeur



P 2 Diagnostic Sortie de crise / Préparation du rebond

P 6 Crise et après-crise, les défis de l'expérience client de demain



[Préservation de la valeur]



Diagnostic Sortie de crise / Préparation du rebond



Objectifs

Aider les dirigeants à se poser les questions en vue de la sortie de crise et les aider à rebondir,
Structurer une démarche avec des chantiers court terme et à horizon 1 an.



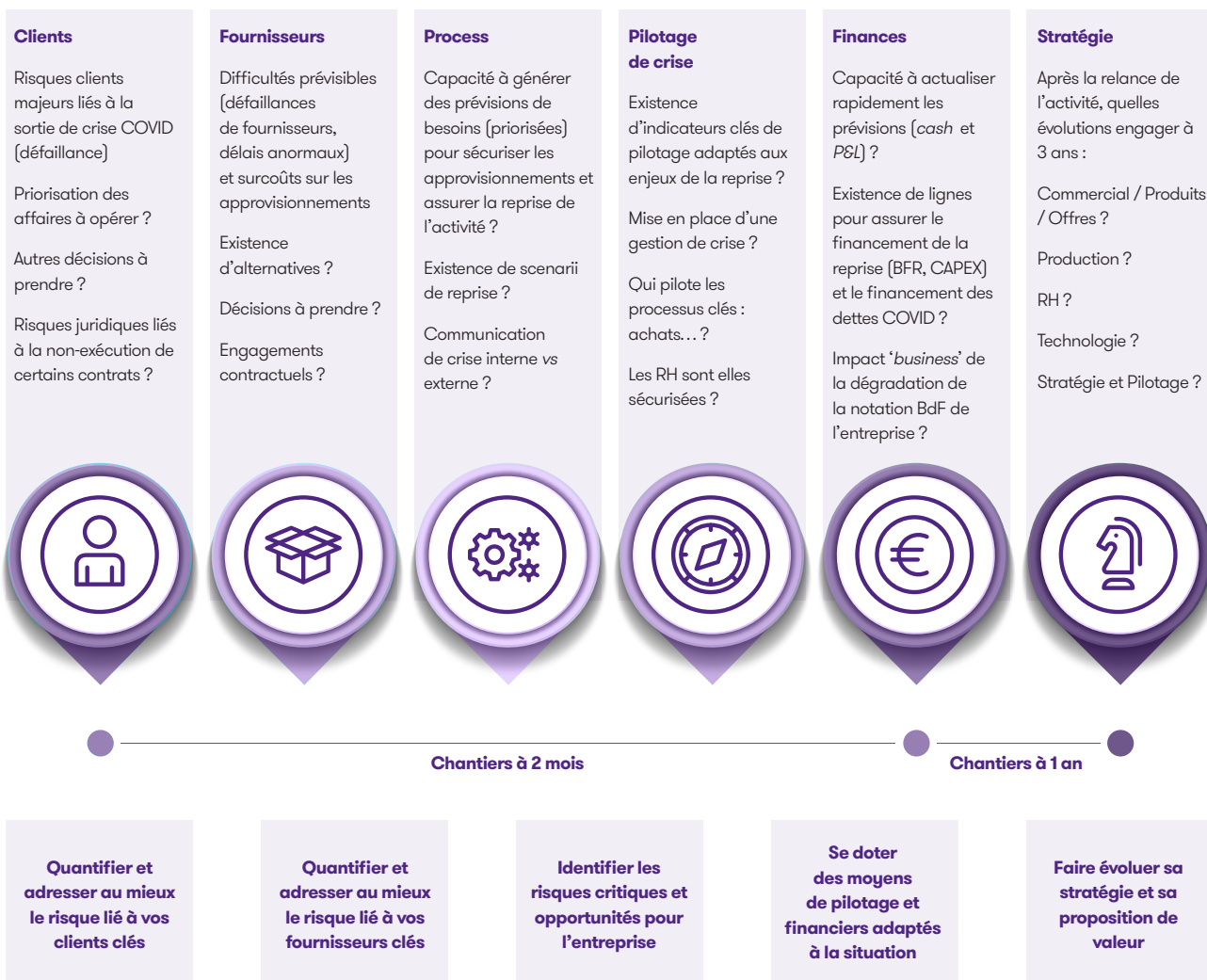
Enjeux

Appréhender l'ensemble des enjeux liés au *cash*, aux opérations et à la performance, en :

- ✓ Se dotant des **capacités financières nécessaires**
- ✓ Anticipant les **risques et opportunités**
- ✓ Délivrant le **service client** attendu



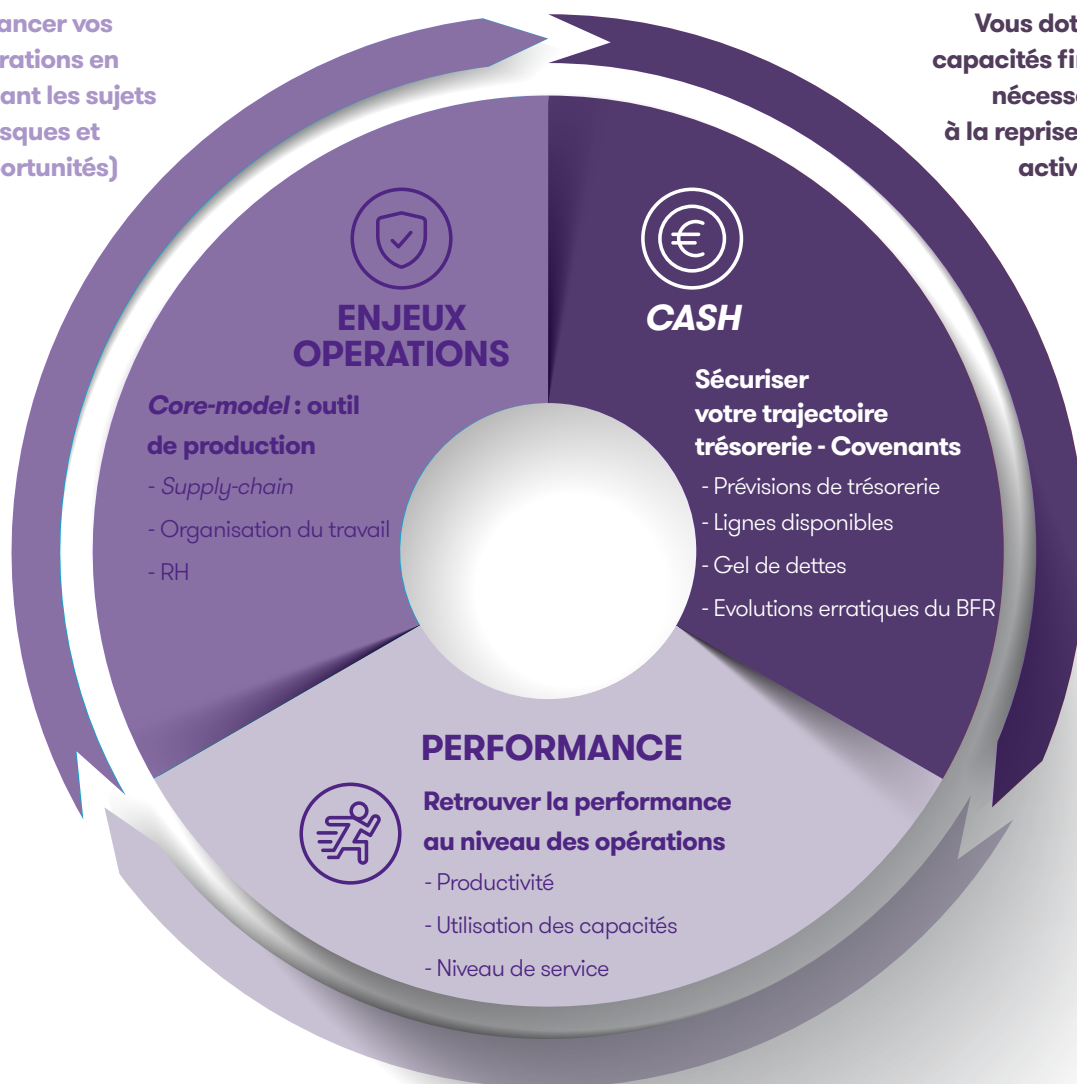
Accélérer la sortie de crise et le rebond de votre activité



Identifier les risques mortels Préparer et sécuriser la reprise

Relancer vos
opérations en
anticipant les sujets
(risques et
opportunités)

Vous doter des
capacités financières
nécessaires
à la reprise de votre
activité



**Assurer le *delivery*
et le niveau de
service client
attendus**



Les plus

Une **prestation forfaitaire**,

Le **savoir-faire** de nos experts à travers des **missions de diagnostic 360**,

La **capacité de mobilisation** d'expertises transversales (experts-comptables, avocats, *senior advisors*/anciens dirigeants).



Nos références

Nombreuses références et clients ETI et TPE.



Contact

Laurent PROST

Associé

Directeur National du métier Expertise Conseil

T +33 (0)6 73 86 09 48

E laurent.prost@fr.gt.com

Jacques-Edouard NOUVEAU

Associé

Grant Thornton *Executive*

T +33 (0)6 21 72 49 71

E jacques-edouard.nouveau@fr.gt.com



[Préservation de la valeur]



Crise et après-crise, les défis de l'expérience client de demain



Objectifs

En dehors de l'explosion du marché de la digitalisation des usages que le tsunami provoqué par la crise va encore accélérer, la relation aux produits et aux marques va également être révolutionnée. Il est maintenant clairement entendu qu'il y aura un « après-COVID » et qu'il est primordial de s'y préparer.

Avec la crise, les entreprises ont toutes adapté leur communication et, quand cela leur était possible, leur offre et leur mode de distribution. Les entreprises des secteurs les plus touchés (hôtellerie, restauration, transport, tourisme, automobile...) ont dû fermer boutique et n'ont

pu que maintenir un simple lien de communication social ou éducatif voire lancer des actions solidaires, comme le logement, le transport ou l'alimentation des soignants. Les secteurs impactés de manière indirecte ont dû essayer de faire face aux nouveaux comportements clients induits par le confinement, à la fois dans la manière de s'adresser à leur client mais également dans la manière de gérer leurs opérations en interne.

Survivre économiquement à la crise est un premier défi, se préparer à s'adapter à l'inconnu de l'après crise en est un second.



Enjeux

Qu'est-ce que cette période de confinement va changer ? Il est certain que les priorités des uns et des autres peuvent en sortir profondément et durablement changées.

En dehors d'un mode de fonctionnement global révolutionné par l'économie et les usages, quels vont être les bouleversements individuels ? **Quels nouveaux rapports au travail, quelle nouvelle manière de consommer, quels rapports aux marques et à l'image qu'elles auront renvoyés et renverront dorénavant ?**

Ces bouleversements sans précédent vont probablement pousser vers des **comportements plus responsables sur le long terme**, mais aussi sur de nouveaux comportements du quotidien qui peuvent transformer certaines industries.

Voyagerons-nous toujours aussi loin et dans des modes de transports de masse ? Reviendrons-nous aux distances sociales de l'avant COVID ?

30 à 45 jours, voire plus, de confinement peuvent suffire à changer les esprits mais surtout à créer de nouvelles habitudes. **Quelle sera la nouvelle normalité ?**

De nombreux *business models* vont devoir être renouvelés, **Customer Experience et Employee Experience vont faire partie du cœur de ces nouvelles stratégies.** Il faut les anticiper.



Les plus

Grant Thornton a développé une offre de service dédiée à la **Transformation Digitale et à la Customer Expérience** pour accompagner les entreprises, des TPE aux Grands Groupes, dans leurs **réflexions stratégiques et leur mise en œuvre**.

Cette offre est portée par des experts et des consultants dotés d'une connaissance précise du fonctionnement et des spécificités des secteurs d'industries doublée d'une **expérience opérationnelle de mise en œuvre** à différentes échelles.

Cette offre globale s'appuie sur un accompagnement autour de quatre piliers fondamentaux :

- ✓ Expertise Stratégie et *Business* (*Marketing*, Vente, Service Client, Communication, Paiement, Fidélisation),
- ✓ Expertise Digitale et Technologique,
- ✓ Expertise Industrie et Métier,
- ✓ Expertise Données, Conformité et Risques.



Nos références

Union Harmonie Mutuelles, Média Participations, SNCF, Allianz, Ing Direct, Avica, Crédit Agricole, BNP Paribas, Lafarge, ABB, Talixo, ...



Contacts

Christelle BOILEUX

Associée Conseil

Digital Transformation

T +33 (0)7 57 41 74 64

E christelle.boileux@fr.gt.com

Eric STRICH

Associé

Business Consulting Services

Digital Transformation

T +33 (0)6 09 24 89 10

E eric.strich@fr.gt.com

