# 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



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.



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

#### **Clients**

Risques clients majeurs liés à la sortie de crise COVID (défaillance)

Priorisation des affaires à opérer?

Autres décisions à prendre?

Risques juridiques liés à la non-exécution de certains contrats?



#### **Fournisseurs**

Difficultés prévisibles (défaillances de fournisseurs, délais anormaux) et surcoûts sur les approvisionnements

Existence d'alternatives?

Décisions à prendre?

Engagements contractuels?



#### **Process**

Capacité à générer des prévisions de besoins (priorisées) pour sécuriser les approvisionnements et assurer la reprise de l'activité?

Existence de scenarii de reprise?

Communication de crise interne vs externe?



#### **Pilotage** de crise

Existence d'indicateurs clés de pilotage adaptés aux enjeux de la reprise?

Mise en place d'une gestion de crise ?

Qui pilote les processus clés: achats...?

Les RH sont elles sécurisées?



#### **Finances**

Capacité à actualiser rapidement les prévisions (cash et P&L)?

Existence de lignes pour assurer le financement de la reprise (BFR, CAPEX) et le financement des dettes COVID?

Impact 'business' de la dégradation de la notation BdF de l'entreprise?



#### Stratégie

Après la relance de l'activité, quelles évolutions engager à 3 ans:

Commercial / Produits /Offres?

Production?

RH?

Technologie?

Stratégie et Pilotage?



Chantiers à 2 mois

Chantiers à 1 an

Quantifier et adresser au mieux le risque lié à vos clients clés

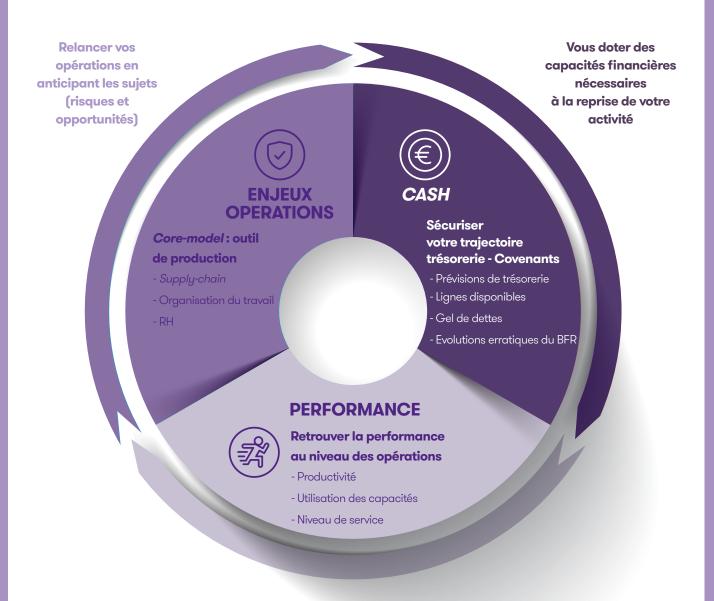
Quantifier et adresser au mieux le risque lié à vos fournisseurs clés

Identifier les risques critiques et opportunités pour l'entreprise

Se doter des moyens de pilotage et financiers adaptés à la situation

Faire évoluer sa stratégie et sa proposition de valeur

### Identifier les risques mortels Préparer et sécuriser la reprise



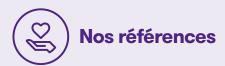
Assurer le delivery et le niveau de service client attendus



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).



Nombreuses références et clients ETI et TPE.



#### **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**

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



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 au 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.



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.



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.



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



#### **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

