



Le
Business-Model

de

GLNC.

(Groupe LeNettoyageCryogénique)

Sommaire :

Généralités.

- État des lieux.
- Le Nettoyage Cryogénique.
- Historique.

L'idée fondatrice du Business-Model de GLNC.

Vendre beaucoup d'équipements peu margés, plutôt que peu d'équipements fortement margés, le but étant de démocratiser cette superbe technologie.

La mise en œuvre de la stratégie.

- Économies d'action.
- Économies de structure.
- Économies de fonctionnement.
- Comment ça marche en pratique au plan prospection/vente?



ICESonic SMART Pro

Généralités

État des lieux.

Qui doit nettoyer en permanence?

-Il y a en France 3 millions d'entreprises dites "de transformation" : elles transforment des "produits-entrants" en "produits-sortants", ce qui génère beaucoup de salissures.

-Il y a en France 35000 collectivités territoriales qui ont des problèmes de nettoyage/décapage/désherbage et de nettoyage/restauration de monuments historiques (églises, monuments aux morts, bâtiments remarquables...)

Pourquoi nettoyer?

-L'entreprise doit impérativement se débarrasser de ces salissures process, les équipements de fabrication doivent être entretenus et maintenus en permanence dans le meilleur état de propreté possible, sinon la productivité diminue.

-Les édiles ont pour devoir de garder propres les demeures historiques, monuments, voiries...

Comment nettoyer?

Le média de nettoyage le plus fréquemment utilisé est l'eau.

Pourquoi? Parce que c'est pratique : il y a juste un robinet à ouvrir, c'est tout...

Mais l'eau du robinet nettoie mal; elle ne fait que diluer la salissure qu'elle repousse ensuite un peu plus loin. Elle est inefficace sur les salissures grasses; en la mettant sous pression on augmente l'impact mécanique, mais on augmente surtout considérablement la consommation. On peut aussi chauffer l'eau; les coûts deviennent alors astronomiques!

Avec quelles conséquences?

-Il incombe aux entreprises nettoyant à l'eau de nettoyer l'eau ainsi polluée avant de la restituer au réseau (ou de sous-traiter cette tâche à grand frais).

Cela représente un coût très important qui s'ajoute au temps de séchage obligatoire avant remise en route.

-Nettoyer à l'eau revient à favoriser le développement de germes, microbes, bactéries... Ne cherchez pas plus loin les déboires de Buitoni ou ceux de Ferrero... Sans eau, pas de vie, et pas de vie, c'est pas d'Escherichia Coli, ni de salmonelles, ni de Listeria...!

-Certaines collectivités territoriales utilisent de l'eau chaude pour désherber; mais il faut "passer 6 à 7 fois par saison" pour obtenir un résultat acceptable, et, par voie de conséquence, utiliser des quantités d'eau tout simplement déraisonnables.

-L'eau se raréfie et les épisodes de canicule augmenteront tant en durée qu'en fréquence. 2023 a vécu une grande première : une sécheresse hivernale! Nous allons droit vers 6 mois par an d'interdiction de nettoyer à l'eau...

Le Nettoyage Cryogénique.

Le NC est une vraie "technologie de rupture" dans le sens où on change de média : on n'utilise plus d'eau. Le NC nettoie tout, parfaitement, sur tout support, sans eau, sans abrasion, sans solvant, sans déchet secondaire.

-L'absence d'eau permet le nettoyage d'armoires électriques même en tension, ou le nettoyage d'équipements de production pendant la production ce qui optimise considérablement la productivité et qui, compte-tenu de l'augmentation de la fréquence et de la durée des périodes de canicule à venir, représente l'alternative parfaite. D'ailleurs, certaines agences de l'eau financent tout ou partie des projets qui permettraient de moins en consommer et surtout de ne plus la polluer.

-La sublimation du CO2 (principe de base du NC) et le brusque refroidissement des surfaces provoquent une véritable implosion des cellules organiques et végétales et empêchent la nidification microbienne.

-Le tout en débarrassant l'atmosphère du CO2 industriel... et en préservant notre ressource vitale : l'EAU.

Historique.

On situe l'origine du Nettoyage Cryogénique entre :

-1963 quand Reginald LINDALL dépose un brevet pour nettoyer des carcasses animales à l'aide de CO2 projeté

-et 1977 date à laquelle Calvin FONG dépose le sien pour "décapage ou sablage avec des pellets d'une matière capable de sublimation".

En 2015, le Nettoyage Cryogénique (NC) n'est pas déployé : on estime qu'en France, les entreprises qui en sont dotées sont moins de 300! Il n'est mis en œuvre que par des Prestataires (55 en 2015) ne souhaitant pas trop "vendre des équipements", car cela rendrait leurs clients autonomes et les priverait de leur revenu. Ils utilisent d'énormes équipements très chers, très bruyants, très lourds, consommant d'énormes quantités de carboglace et nécessitant tellement d'air comprimé que seul un compresseur de chantier extérieur (300€/jour) peut les alimenter.

Conséquence : l'image laissée par le NC est celle d'une technique élitiste, bruyante, très chère et d'une mise en œuvre complexe.

Le socle du Business-Model de GLNC

Changer de paradigme :

-plutôt que vendre peu d'équipements (fortement margés) à des **Prestataires**, et maintenir ainsi l'industriel dans un mode de nettoyage curatif,
-vendons beaucoup d'équipements (peu margés) aux **Responsables de Maintenance** des 3 millions d'entreprises de transformation Françaises (après avoir rendu ces équipements adaptables à leur réseau d'air comprimé). L'industriel organise alors ses nettoyages en mode préventif...et ça change tout!

Pendant les 5 premières années, GLNC, a défini et sans cesse adapté la stratégie nécessaire au déploiement du NC, compte tenu des marges relativement faibles imposées par ICEsonic et du changement de paradigme nécessaire à la démocratisation du procédé. Comment vendre de grandes quantités d'équipements faiblement margés et rester une entreprise viable?

Les 4 acteurs

ICEsonic (n°2 mondial du secteur) :

-a mis au point des équipements de NC simples et bon marché, hyper-fiables, peu bruyants, utilisant le réseau interne d'air comprimé des entreprises,
-impose ses prix de vente très bas au niveau mondial.

GLNC (N°1 du NC en France) :

-a l'exclusivité de cette gamme complète (machines de tir, pelletiseurs...)
-s'impose des réductions de coûts strictes (coût des ventes notamment) pour rendre le NC envisageable par les Responsables de Maintenance ou de Production des entreprises intéressées.
-rend simple le NC : nos modes d'emploi (voir site) sont d'une simplicité déconcertante...et nos formations sont très appréciées des opérateurs!

Le Distributeur-Prestataire (DP) :

-représente GLNC au plan local,
-investit dans le droit d'exploiter sur 4 départements,
-est parfaitement formé au Business-Model GLNC,
-a l'exclusivité des équipements GLNC,
- prospère s'il applique scrupuleusement la stratégie GLNC.

Le client final peut alors :

-justifier en interne un budget d'investissement NC devenu modeste,
-bénéficier de démonstrations, de journées de validation, de formations,
-envisager ses nettoyages en mode préventif (enfin!) sans perte de productivité.

Donc, "win-win-win-win" situation!

La mise en oeuvre de la stratégie GLNC

Question : comment maintenir le niveau de prix imposé tout en restant une entreprise viable?

Réponse : en s'imposant (et en imposant à nos DP) des règles strictes d'économie de 3 types :

- économies d'action,
- économies de structure,
- économies de fonctionnement.

-1-Économies d'action :

- GLNC est le N°1 du NC en France,
- GLNC est l'expert du NC : nous ne faisons que cela, donc nous le faisons bien,
- nous en connaissons tous les aspects, avantages comme inconvénient,
- nous lui consacrons tout notre temps et nos ressources,
- GLNC vous offre le portfolio de services le plus complet :
 - *équipements hyper-robustes et à bas prix,
 - *prestations 365/365,
 - *formations uniques au monde,
 - *locations.

-2-Économies de structure :

- nous éliminons les charges inutiles :
 - .pas de locaux : ainsi les clients ne se déplacent plus : c'est nous qui allons à leur rencontre, d'autant plus que le premier contact est bien souvent une démonstration sur leur site. Pas de dépense inutile. C'est aussi un geste environnemental fort.
 - .la structure juridique la plus simple et la moins coûteuse qui soit.
 - .pas de salariés : nos collaborateurs sont indépendants; leur revenu se compose à 100% de confortables commissions. C'est ainsi que leur motivation reste intacte, pour certains après des années de très fructueuse collaboration...
 - .pas de stock coûteux : toute commande passée et réglée en "J" est livrée avant "J+10"! De l'importance d'avoir un fournisseur européen...

-3-Économies de fonctionnement :

Dématérialisation : notre vitrine, c'est notre site web.

Le site de Groupe LNC a été voulu "non sexy"; il a été fait par des techniciens pour des techniciens. Les Responsables de Maintenance nous le rendent bien : depuis 5 ans ce site est élu "**Meilleur site consacré au NC**".

Il fourmille d'informations techniques et tous nos prix y sont publiés. C'est véritablement la "Bible" du NC. Il est hyper-consulté!

Campagnes d'emailing (respectant le RGPD)

Socle de notre communication-client. Ceci réduit à néant le "coût des ventes" (jusque 30% du prix final d'un produit...). Nous communiquons régulièrement nos succès, nouveautés, nos conseils, nos vidéos. Les clients ne veulent plus de harcèlement commercial. GLNC les invite à se rendre sur notre site, à s'informer. Ils restent ainsi "maîtres du jeu"; c'est eux qui se renseignent, demandent une démonstration, une formation une prestation, cliquent sur un lien vidéo... Leur rendre ce pouvoir est tellement pertinent que les désinscrits sont rares.

Logiciel d'émission automatique des devis et factures.

Évite de devoir les saisir à l'unité.

SAV minimum : Nos équipements sont délibérément **simples**, rustiques, hyper-robustes ce qui rend leur SAV quasi-inutile : sur plus de 200 équipements déjà vendus, 3 sont revenus en SAV, suite à erreur d'opérateur. Un problème? Nous livrons immédiatement un équipement similaire.

L'équipement incriminé part pour expertise chez le fournisseur qui émet ensuite un devis de réparations.

Des procédures de remplacement des pièces susceptibles d'usure sont remises au client dès réception de son équipement et, en fin de garantie :

- une dotation de maintenance est prévue,
- un contrat de maintenance peut être discuté.

Organisation en réseau de Distributeurs-Prestataires.

Ces DP sont formés durant 2 journées pour devenir des experts. Ils appliquent les règles de fonctionnement du Groupe LNC, la stratégie commerciale et le pricing. Chaque DP est responsable de 4 départements. Nous avons 5 DP pour le moment.

La proximité de ces DP permet une forte réduction des frais de déplacement et une meilleure disponibilité pour des formations ou prestations urgentes.

-4-Comment ça marche, en pratique, sur le plan prospection/démos/ventes :

Dans le monde industriel, un RM ou RP reçoit en moyenne 30-100 mails/jour.

Dans 9 cas sur 10 pourtant, il ne connaît pas le NC, il n'est pas informé!

.Le mail que vous allez lui envoyer restera en page 1 pendant 5-6 heures; ensuite, il passe au bas d'écran puis disparaît. Donc, si vous envoyez un seul mail, quelque soit sa pertinence, il disparaîtra en moins de 5 heures. Le client vous oublie 5 heures après un envoi. Envoyez régulièrement vos messages!

.La Base de Données Locale (BDDL) initiale est de 500-2000 emails par DP; le NC génère de telles demandes que cette BDDL passe très vite au double. Et là, elle devient ingérable par le DP : envoyer 2000 mails demande 20 jours. Et le DP doit plutôt être chez ses clients (démonstration...)!

.GLNC s'est donc organisée pour envoyer :

- tous les mois un message (avec vidéo) sur la BDDFrance,
- tous les mois un message sur la BDDL,
- de sorte que chaque contact reçoive 2 mails par mois*.

En conséquence :

- le client final est informé 2 fois par mois
 - le DP bénéficie de la FCA tout en se focalisant sur son métier (démonstration...)
- Ce service est facturé 36€/dp/mois : autrement dit rien!

Conclusion :

- le contact n'est pas commercialement harcelé,**
- le contact est parfaitement informé,**
- le DP bénéficiant de la FCA peut se consacrer 100% à son travail,**
- GLNC reçoit les demandes induites puis les dispatche à qui de droit.**

Et c'est ainsi que, malgré le pricing serré par ICEsonic et la faible marge résiduelle, il reste possible de communiquer massivement pour gagner.

C'est à ce Business-Model que GLNC doit d'être le N°1 du NC, et voit son CA doubler tous les ans depuis 6 ans!

*Ne pensez pas que ça va le lasser :

- le NC ne peut que l'intéresser (désinscrits très rares),
- nous sommes le N°1, l'expert,
- nous n'avons quasiment pas de concurrence!

