

**BRUNO DELPEUT, PRÉSIDENT, GROUPEMENT INFINITIS****“ Il faut donner aux indépendants les moyens, les outils, les expertises et l'envie de repartir à la conquête ”**

**L'Agefi Actifs . - Vous souhaitez mettre en place des formations commerciales pour les membres de votre groupement. Pourquoi cette initiative ?**

**Bruno Delpeut. -** Les indépendants installés ont parfois oublié la notion de développement commercial. Aujourd'hui, ils n'ont plus l'envie ni la manière de retourner sur le terrain à la rencontre du prospect. Les CGPI sont avant tout des chefs d'entreprise et ne doivent pas se contenter de versements hypothétiques, mais plutôt créer de la valeur en captant de nouveaux flux de capitaux.

Il est vital pour un cabinet de renouveler sa clientèle et ce d'autant plus en raison du vieillissement démographique de notre pays et d'une concurrence importante.

La création du groupement Infnitis résulte d'une demande de terrain de la part des indépendants qui, assaillis par la lourdeur de l'administratif et de la mise en conformité avec la réglementation, manquent de temps pour se développer. Le marché est potentiellement très important pour les indépendants et le contexte porteur. Encore faut-il leur donner les moyens, les expertises, les outils et l'envie de repartir à la conquête.

**Quelles actions concrètes mettez-vous en place ?**

- Le tour de France animé par Infnitis pour présenter le groupement se décline sous le thème : le développement commercial et les outils pour générer un flux de clientèle nouveau. Afin que

nos membres trouvent d'autres relais de croissance, nous travaillons à la mise en place de solutions marketing, webmarketing et de télémarketing pour générer des contacts clients, des formations sur la conquête commerciale et un club de fidélisation pour consolider la clientèle existante de nos adhérents, favoriser la recommandation et créer un flux complémentaire de chiffre d'affaires.

Chacun des quatre pôles d'expertise supports du groupement



initie ses propres opérations commerciales ciblées dans son domaine de compétence. Par exemple, une communication du pôle financement sur les crédits professionnels représente une porte d'entrée formidable dans l'entreprise. Même constat pour le pôle protection sociale avec la mise en place de solutions collectives.