

# Synthèse 3

## Le suivi de la prospection – p. 42

### 1. La mise à jour de la base de données prospects

Le stockage de données incomplètes, en doublon, erronées, obsolètes ou non normalisées rend la prospection peu efficace. Mettre à jour c'est supprimer, ajouter des données en veillant au respect de la charte graphique ou des exigences des entreprises de distribution de courrier.

La suppression de données peut faire suite à un retour de courrier pour adresse erronée, à un désabonnement ou une inscription sur la liste d'opposition Bloctel. Le RGPD impose également de tenir compte des demandes des prospects concernant leurs données personnelles.

L'ajout de données intervient lorsque le prospect s'inscrit à la *newsletter*, demande un livre blanc, demande un rendez-vous, accepte un devis ou répond à un questionnaire.

La structure de la base de données doit être en rapport avec les requêtes à effectuer pour un ciblage par exemple sur le sexe et la ville. La forme de la base (majuscules par exemple) doit respecter la charte graphique et les exigences des entreprises de distribution de courrier.

### 2. Le suivi des actions

#### 2.1. La planification d'une procédure de suivi prospects

Pour convertir un prospect en client, il faut engager une succession d'actions. Un tableau de suivi de ces actions s'avère indispensable ; il doit être mis à jour régulièrement et partagé entre les commerciaux.

Les interactions avec le prospect peuvent se présenter sous la forme d'envois gradués pour arriver à une conversion client. Par exemple, pour un premier contact sur un site internet avec demande de livre blanc, il sera possible de poursuivre les échanges avec l'envoi d'un coupon cadeau, puis d'un devis gratuit et enfin d'un catalogue avec bon de commande. Pour un premier contact sur un stand commercial, il sera judicieux de poursuivre l'interaction par l'envoi de remerciements, puis d'une documentation et enfin par une demande de rendez-vous.

#### 2.2. L'évolution vers un système d'information plus performant

L'outil CRM (*Customer relationship management*) ou GRC (gestion relation client) est un module du PGI qui centralise, automatise, planifie, partage, trace l'information de la prospection commerciale.

Les coordonnées personnelles des prospects sont saisies ou importées d'une boîte mail ou d'un tableur. Les prospects sont ciblés et classifiés en trois catégories : pistes, contacts, comptes. Sur les fiches « opportunités » sont enregistrées les informations sur les besoins des contacts.

Le suivi des activités (tâches, événements, e-mails, appels, fax, courriers, SMS) est automatisé et géré à l'aide d'un agenda synchronisé.

Les activités sont traçables en temps réel du premier rendez-vous au contrat. L'historique est conservé.

Un **tableau de bord** évalue l'évolution du chiffre d'affaires et des tableaux statistiques mesurent l'impact des différentes actions.

### 3. L'analyse des résultats

Lorsque la prospection arrive à son terme, des indicateurs de performance sont utilisés pour mesurer l'efficacité d'une action par rapport aux objectifs préalablement définis. Ils sont quantitatifs lorsqu'ils évaluent le processus (en unités ou en ratios) ou qualitatifs lorsqu'ils décrivent la qualité du résultat.

Pour mesurer le caractère quantitatif de la prospection, entre deux valeurs à deux moments différents, le calcul d'un taux de variation est utilisé.

Il se calcule de la façon suivante :

$$\text{Valeur finale} - \text{Valeur initiale} / \text{Valeur initiale}) \times 100.$$

Ainsi le taux de variation du chiffre d'affaires permet de calculer l'évolution entre le chiffre d'affaires prévisionnel et le chiffre d'affaires réalisé.

Le taux de réussite de la prospection permettra d'apprécier la proportion de clients par rapport au nombre de contacts. Il se calcule de la façon suivante :

$$\text{Nombre de clients} / \text{Nombre de contacts}) \times 100.$$

Pour mesurer le caractère qualitatif de la prospection, il est possible de calculer les taux de retour de satisfaction client, de réclamations, de demandes de remboursement. Le niveau de connaissance de l'argumentaire, des objections clients et des réponses adéquates par les commerciaux doit aussi être mesuré afin de leur proposer éventuellement des formations.

Le niveau de connaissance du parcours client est aussi un élément qualitatif qui pourra être amélioré grâce à l'utilisation d'un outil de gestion de la relation client, le CRM.