

BTS NDRC – BLOC 1 – NEGOCIATION ET RELATION CLIENT

CHAPITRE 5 : EVALUER UNE DEMARCHE DE PROSPECTION

Après avoir pris connaissance des méthodes de prospection classiques, il convient d'en étudier les moyens d'évaluation. C'est indicateurs vont nous permettre en tant que commerciale de pouvoir interpréter nos résultats (I). Il faut également pouvoir présenter ces résultats (II) pour pouvoir en débattre dans le cadre d'une équipe commerciale et d'envisager parfois des mesures correctrice ou pour au contraire féliciter et encourager l'équipe commerciale.

PLAN

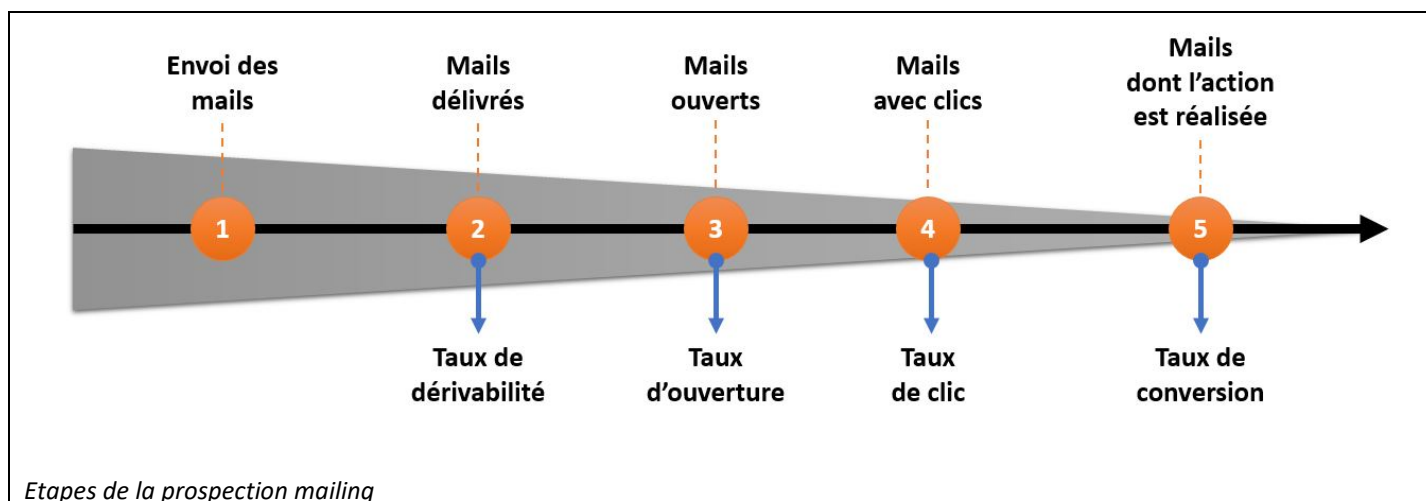
- I) Les types d'indicateurs et leur interprétation
 - A. Evaluer la prospection par mailing
 - B. Evaluer la prospection téléphonique
 - C. Evaluer la prospection physique
- II) La représentation des résultats pour analyse
 - A. Les entonnoirs de prospection
 - B. Le tableau de bord

I) Les types d'indicateurs et leur interprétation

La prospection est un élément nécessaire pour développer l'activité de l'entreprise mais aussi pour lutter contre la perte de clients (l'attrition). Il est donc important de pouvoir mesurer l'efficacité de celle-ci. Des **outils mathématiques (ratios)** nous permettent de faire ressortir des chiffres clés pouvant être interprétés. Ces interprétations font ressortir les points faibles et les points forts de la stratégie de prospection adoptée. Il convient donc de s'intéresser **aux indicateurs pour l'évaluation** de la prospection par mailing (A), de la prospection téléphonique (B) et de la prospection physique (C)

A. Evaluer la prospection par mailing

La prospection par mailing permet de toucher un maximum de personnes très rapidement et à moindre couts. Celle-ci vise le plus souvent à faire interagir la cible : prise de rendez vous, lien vers une landing page (ex : pour récupérer les coordonnées, télécharger une brochure,...),... Pour connaître l'efficacité de la campagne de mailing, il s'agit donc d'analyser le processus du début à la fin, c'est-à-dire du moment où j'envoi les mails et le moment où la cible exécute l'action souhaitée par cette campagne (*voir image ci-dessous*). Il convient de se poser la question : « combien on atteint le but visé par le mail ? » Evalué ma campagne de mailing permet de connaître l'efficacité de chacune de mes étapes : La base de données est elle bonne ? Le contenu de mon Email est il suffisamment original pour capter l'attention ? Est il interessant et adapté à ma cible ? Cette analyse se fait en partant du nombre de mails envoyés qui forment la base de comparaison (100%)



L'analyse des différentes étapes permet d'avoir une bonne idée de l'efficacité de la stratégie de mailing, et d'ajuster celle-ci en fonction des résultats. **Les indicateurs sont les suivants :**

1) **Envoi des mails**

Il s'agit de la première étape, qui sert de base de comparaison pour le calcul des ratios. C'est-à-dire le chiffre que l'on va utiliser pour calculer l'ensemble des ratios, celui l'on va utiliser pour diviser. Ici il s'agit du nombre total de mails envoyés.

2) **Taux de délivrabilité :**

La première étape vise à **évaluer la qualité du fichier** (base de données contenant les emails) : on parle alors de **délivrabilité**. Il s'agit de comparer le nombre total de mails envoyés au nombre de mails délivrés, c'est-à-dire réellement reçu par les cibles. Cela revient à écarter les emails pour lesquels j'ai reçu une erreur (« Mail delivery system ») et donc non remis aux destinataires. **En moyenne celui-ci se situe autour des 95%.**

Ce taux permet **de vérifier la qualité du fichier :**

- Si celui-ci est **faible**, alors la base de données est de **mauvaise qualité**. Les mails qu'elles contient sont erronés et celle-ci doit être actualiser.
- Si celui-ci est **elevé**, alors la base de données est de **bonne qualité**. La plupart des destinataires ont pu être atteints.

Pour calculer le taux de délivrabilité =
$$\frac{\text{Nombre de mails délivrés}}{\text{Nombre de mails envoyés}}$$

Exemple : AlphaPrint pour sa campagne mailing, décide d'envoyer 4580 mails aux destinataires présents dans la base de données constituée par les commerciaux. 4158 mails ont été délivré.

Taux de délivrabilité = $\frac{4158}{4580} \times 100 = 90,79 \%$. Cela reste plutôt acceptable.

On parle également de **taux de rebond**, lorsque l'on prend en compte les mails non délivrés. Ici le taux de rebond est de 9,21 %.

3) **Taux d'ouverture :**

Ce taux permet de savoir sur le nombre total de mails envoyés, combien de personnes on ouvert celui-ci. Il est particulièrement exploité pour avoir une idée de **l'efficacité de l'objet de mon mail**. Celui-ci est il accrocheur, intéressant, intrigant, il s'agit de capter l'attention du destinataire pour l'inciter à consulter le contenu du mail. Il faut donc faire preuve de créativité **mais également que l'adresse mail de l'expéditeur inspire confiance** (*exemple éviter d'envoyer un mail avec un email comme xhbqq0115@gmail.com*). Autrement le taux sera faible et de grandes chances de voir le mail identifié comme un spam (courrier indésirable). Assurez-vous que les contacts que vous ajoutez à vos listes ont bien **donné leur consentement** exprès pour recevoir vos communications. En moyenne les taux d'ouverture se situent **entre 20 et 30%**.

Pour calculer le taux d'ouverture =
$$\frac{\text{Nombre de mails ouverts}}{\text{Nombre de mails envoyés}}$$

Exemple : toujours dans le cas d'Alphaprint

Taux d'ouverture = $\frac{1266}{4580} \times 100 = 27,64 \%$ des cibles ayant ouvert le mail. Cela reste plutôt acceptable.

Le nombre de mails ouvert peut être connu grâce à des logiciels spécifiques de suivi ou à des extension de mails. Parmi les secteurs reconnus pour avoir les meilleurs taux d'ouverture (> 20%), se trouvent les églises, l'agriculture, la construction, le gouvernement et les industries créatives. Les secteurs où le taux d'ouverture est moins élevé (< 20%) comprennent la consulting, l'éducation, la santé, l'assurance et la restauration. Des taux d'ouverture plus faibles (< 18%) ont été observés dans l'e-commerce, le recrutement, le transport et la musique. **Mais il s'agit uniquement de références générales et il est important que vous connaissiez les taux d'ouverture spécifiques de votre industrie.**

4) Taux de clics

Le taux de clic permet de mesurer le nombre de **destinataires qui ont cliqué** sur un lien contenu dans le mail. Le clic suppose une interaction, il est une première marque d'intérêt exprimée par la cible. Il s'agit parfois de rediriger la cible sur le site de l'entreprise ou sur les réseaux sociaux, vers une vidéo de démonstration, ou vers un formulaire de prise de rendez-vous,... avec l'idée de collecter davantage d'information sur la cible, de qualifier le prospect. Un bon taux de clic signifie que le contenu du mail est pertinent, qu'il est adapté à la cible visée. Celui-ci se situe en moyenne autour de 3%.

$$\text{Pour calculer le taux de clics} = \frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre de mails envoyés}}$$

Exemple : toujours dans le cas d'Alphaprint

$$\text{Taux de clics} = \frac{98}{4580} \times 100 = 2,14 \% \text{ ayant cliquer sur le lien contenu dans le mail. Cela reste plutôt correct.}$$

5) Taux de conversion

Le taux de conversion correspond au nombre de destinataires du message qui ont effectivement réalisé l'action souhaitée par rapport à l'ensemble des destinataires du mail. Ce taux permet d'avoir une connaissance des prospects que l'on peut classer de prospects « chaud ». Lors d'une campagne de prospection par e-mailing, le taux de conversion sera le rapport entre le nombre de personne ayant effectués l'action souhaitée suite au clic (*exemple prise de rendez-vous, personne ayant liker une page*) et le nombre de mails envoyés. Généralement, les campagnes de prospection par e-mailing ont un taux de conversion très faible (inférieur à 3 %) et doivent être complétées par une relance téléphonique.

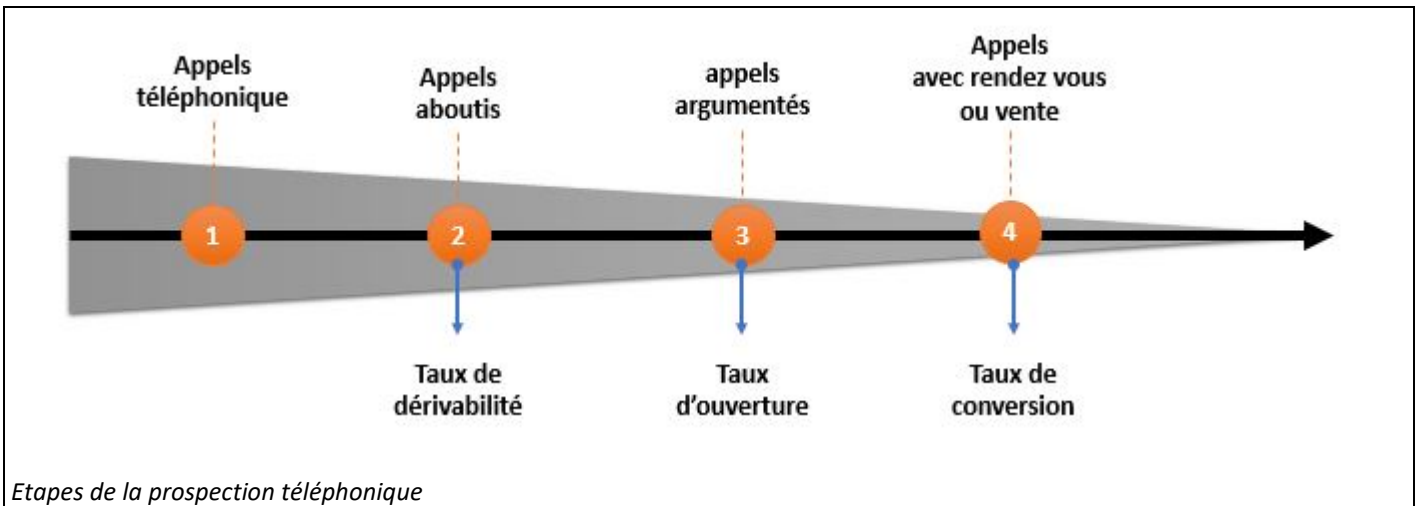
$$\text{Pour calculer le taux de conversion} = \frac{\text{Personnes ayant effectués l'action souhaitée}}{\text{Nombre de mails envoyés}}$$

Exemple : toujours dans le cas d'Alphaprint, qui souhaite décrocher des rendez-vous

$$\text{Taux de conversion} = \frac{65}{4580} \times 100 = 1,42 \% \text{ de la cible a demandé un rendez vous.}$$

B. Evaluer la prospection téléphonique

Parfois précédée d'une campagne de mailing (exemple pour qualifier une base de données, affiner les informations autour de la cible), ou parfois venant en appuie à une prospection physique (préparer l'action des commerciaux sur le terrain). La prospection téléphonique reste une méthode intermédiaire pour créer du lien avec la cible avec l'avantage d'avoir accès aux réactions du prospect. Le télémarketing (autre terme pour prospection téléphonique) vise en général l'obtention d'un rendez-vous avec le prospect. Alors pourquoi évaluer la prospection téléphonique ? A l'image de la prospection par mailing, l'analyse de chaque étape fournit des informations précieuses sur la stratégie adoptée : les commerciaux sont-ils efficaces ? Sont-ils suffisamment convainquant ? Le guide d'entretien téléphonique (ou script) est-il bien construit ? Cette analyse se fait en partant du nombre d'appels téléphoniques effectués, qui forment la base de comparaison (100%).



Les indicateurs sont les suivants :

1) Appels téléphoniques

Il s'agit de la première étape, qui sert de base de comparaison pour le calcul des ratios. C'est-à-dire le chiffre que l'on va utiliser pour calculer l'ensemble des ratios, celui l'on va utiliser pour diviser. Ici le nombre total d'appels effectués.

2) Taux de validité du fichier

Le taux de validité du fichier reflète la qualité du fichier. Si le taux est élevé, cela signifie que la majorité des coordonnées téléphoniques sont à jour. En d'autres termes, cela **signifie les appels qui ont été décroché par les prospects**, les commerciaux ont pu avoir un interlocuteur.

$$\text{Taux de validité du fichier} = \frac{\text{Nombre d'appels aboutis}}{\text{Nombre d'appels réalisés}} \times 100$$

Exemple : Les 3 commerciaux d'AlphaPrint dans le cadre du lancement de la nouvelle imprimante 3D, ont effectué une prospection téléphonique pour décrocher des rendez vous visant à faire une démonstration du produit. Sur les 400 appels effectués 38 personnes n'ont pas répondu. Donc :

Appels aboutis : $400 - 38 = 362$ appels aboutis

Taux de validité du fichier = $\frac{362}{400} \times 100 = 90,5 \%$. Les coordonnées sont plutôt à jour.

3) Taux d'appels argumentés

Le taux d'appels argumentés reflète la capacité du commercial à **susciter de l'intérêt** auprès de son interlocuteur lors **des premières secondes de l'appel**. Cela signifie que le commercial a réussi à dépasser les premières barrières et à établir un climat propice au développement de l'argumentaire.

$$\text{Taux d'appels argumentés} = \frac{\text{Nombre d'appels argumentés}}{\text{Nombre d'appels réalisés}} \times 100$$

Exemple : Les commerciaux d'AlphaPrint à pu décrocher un total de 322 appels argumentés.

Taux d'appels argumentés = $\frac{322}{400} \times 100 = 80,5 \%$. L'équipe commerciales est plutôt efficace, 4 appels sur 5 permettent de dérouler l'argumentaire.

4) Taux de conversion

Le taux de conversion mesure **la force de persuasion du commercial** pour obtenir des rendez-vous. Le taux de conversion dépend :

- de l'aisance du commercial au téléphone ;
- de la pertinence de la cible visée ;
- de la qualité des outils utilisés (guide d'entretien téléphonique, plan de réponse aux objections).

$$\text{Taux de conversion (Brut)} = \frac{\text{Nombre de rendez-vous obtenus (ou finalité poursuivie)}}{\text{Nombre d'appels réalisés}} \times 100$$

On peut également affiner davantage l'analyse de l'efficacité des commerciaux, en comparant le nombre de rendez-vous obtenus (ou finalités poursuivie) par le nombre d'appels argumentés effectués. En effet un commercial peut pouvoir susciter de l'intérêt mais être moins efficace pour aller jusqu'au bout et convaincre le prospect.

$$\text{Taux de conversion (Net)} = \frac{\text{Nombre de rendez-vous obtenus (ou finalité poursuivie)}}{\text{Nombre d'appels argumentés}} \times 100$$

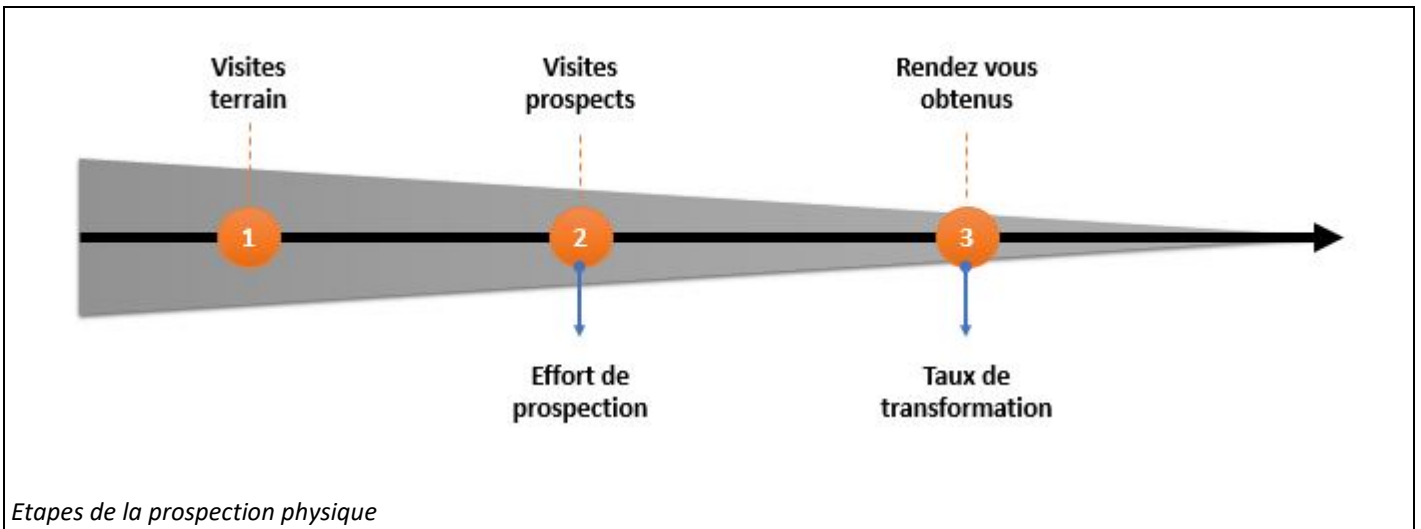
Exemple : Les commerciaux d'AlphaPrint à pu obtenir 48 rendez-vous.

Taux de conversion (brut) = $\frac{48}{400} \times 100 = 12 \%$.

Taux de conversion (Net) = $\frac{48}{322} \times 100 = 14,90 \%$. Ce chiffre est plus parlant, on constate que l'équipe commerciale arrive à susciter l'intérêt des prospect (4 appels sur 5), mais éprouve plus de difficultés à conclure les appels par un rendez vous. (moins d'un appel sur 5).

C. Evaluer la prospection physique

La prospection physique a le principal avantage d'être en face à face avec le client, le prospect. Le commercial est au plus proche de la cible pour exercer son influence et convaincre.



Les indicateurs sont les suivants :

1) Visites réalisées

Il s'agit de l'ensemble des visites réalisées sur une période donnée. En effet le commercial réalise des visites pour conquérir de nouveaux clients, mais également pour entretenir la relation client déjà en place. Ainsi une tournée de prospection physique, peut englober la visite de clients et la visite de prospects.

2) Effort de prospection

L'effort de prospection mesure la proportion de prospects visités par rapport au nombre total de visites réalisées (prospects + clients).

$$\text{Effort de prospection} = \frac{\text{Nombre de prospects visités}}{\text{Nombre de visites réalisées}} \times 100$$

3) Taux de transformation

Le taux de transformation permet de vérifier la capacité du commercial à obtenir des rendez-vous directement sur le terrain.

$$\text{Taux de transformation} = \frac{\text{Nombre de rendez-vous obtenus}}{\text{Nombre de prospects visités}} \times 100$$

En conclusion, tous ces outils statistiques, permettent d'évaluer les performances de vos stratégies de prospection et de comparer les résultats obtenus aux objectifs fixés. L'analyse étape par étape fait ressortir les points qui manquent d'efficacité et qui doivent être corrigés. Cela s'étend de la qualité de la base de données, de l'efficacité des argumentaires ou encore de l'équipe commerciale.

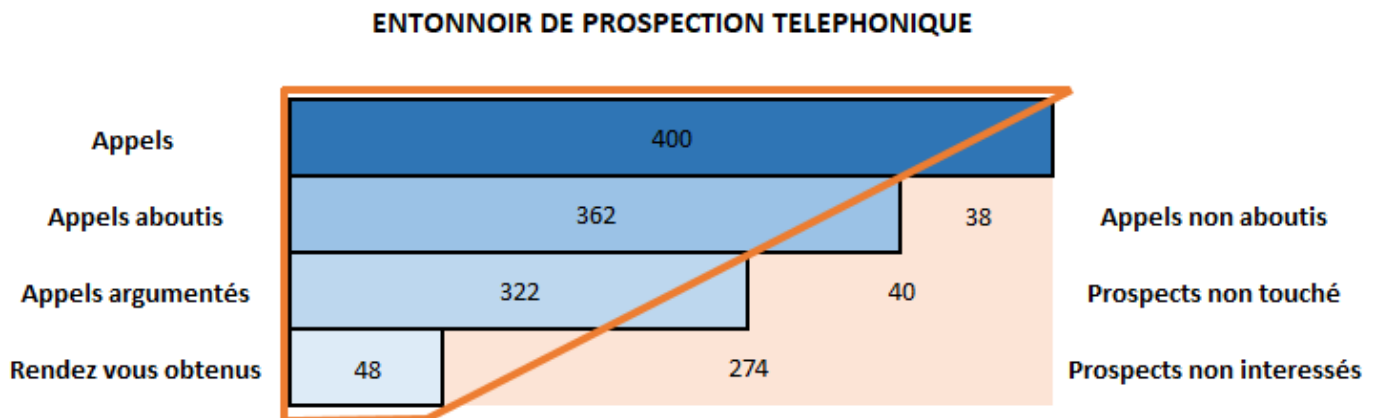
Aussi d'autres taux peuvent être utilisés selon la finalité recherchée (taux de contact, taux de remontée, taux d'approche,...)

II) La représentation des résultats pour analyse

Des outils permettent de présenter et de synthétiser les résultats de manière graphique et organisée. On retrouve principalement les entonnoirs (A) et le tableau de bord (B).

A. Les entonnoirs de prospection

L'entonnoir de prospection (ou pyramide des ventes) est un outil de marketing qui permet d'apprécier le niveau d'efficacité des outils ou méthodes utilisés dans le cadre des opérations de prospection client. On parle d'entonnoir car il s'agit de partir de la base, qui est la plus large, pour finir au point recherché (rendez-vous, vente,...) en ayant filtré petit à petit les prospects et calculer les ratios.



On constate que sur le tableau se dessine la forme d'un entonnoir.

B. Le tableau de bord

Le tableau de bord est un outil d'évaluation de la performance commerciale. À l'aide **d'indicateurs de performance**, il a pour but de présenter de **manière synthétique** les résultats obtenus afin de prendre les décisions nécessaires. Cela permet d'avoir dans un même document les chiffres et analyses pertinentes pour l'activité. Le tableau de bord permet de mesurer l'efficacité commerciale en **contrôlant la réalisation des objectifs fixés** et l'efficience en prenant en compte **les moyens utilisés** dans l'appréciation des résultats. Il permet également de comparer les résultats dans la durée (mois, trimestre, année,...)

1) Le tableau de bord de résultat

Un tableau de bord peut être élaboré pour présenter les résultats globaux d'une équipe ou les résultats individuels d'un commercial. Dans le cadre de la prospection, les indicateurs utilisés peuvent être choisis parmi les ratios selon le mode de prospection.

Exemple de tableau de bord de résultat type :

Indicateurs de performance sélectionnés	Activités	Objectifs	Résultats	Taux de réalisation	Appréciations/Commentaires
Taux de réalisation = (Résultat / Objectif) × 100	Activité 1				
	Indicateur 1				
	Indicateur 2				
	Indicateur 3				
	Activité 2				
	Indicateur 1				
	Indicateur 2				
	Indicateur 3				

L'atteinte des objectifs peut être mise en évidence par un code couleur.

2) Le tableau de bord de l'équipe commerciale

Le tableau de bord permet d'identifier des **points forts et des points faibles**. En fonction des résultats obtenus, un plan d'actions sera mis en place au niveau collectif ou individuel afin d'améliorer la performance commerciale : formation, accompagnement des commerciaux, motivation, stimulation, redéfinition des objectifs, maintien, renforcement ou abandon de certaines actions...

Exemple de tableau de bord d'équipe commerciale type :

Mois	Janvier					
Commerciaux	Yves			Laurie		
	Objectif	Résultat	Taux de réalisation	Objectif	Résultat	Taux de réalisation
Indicateur 1						
Indicateur 2						
Indicateur 3						
Mois	Février					
Commerciaux	Yves			Laurie		
	Objectif	Résultat	Taux de réalisation	Objectif	Résultat	Taux de réalisation
Indicateur 1						
Indicateur 2						
Indicateur 3						
Taux d'évolution						

$$\text{Taux d'évolution en \%} = \frac{\text{Résultat février} - \text{Résultat janvier}}{\text{Résultat janvier}} \times 100$$