



# CONCEVOIR ET OPTIMISER VOTRE MODELE COMMERCIAL

Un livre blanc inédit pour vous accompagner dans la  
définition de votre modèle commercial et son exécution  
quotidienne grâce à votre CRM

[www.leadbtob.biz](http://www.leadbtob.biz)



# Le sommaire

Pas à pas, apprenez à construire et déployer un modèle commercial efficace avec l'aide de votre CRM.

1. Qu'est-ce qu'un modèle commercial et comment le construire?	4
2. Traduire le modèle commercial de façon opérationnelle dans un CRM	8
3. 3 points clés pour assurer l'efficacité de votre modèle commerciale	12
4. Optimisez vos actions commerciales grâce à votre CRM	17
3. Déployez efficacement votre stratégie commerciale sur le terrain	22
4. Pilotez et analysez vos données dans un CRM	26
Merci	31



# VOUS APPORTEZ UNE VISION GLOBALE SUR CES QUESTIONS QUI VOUS CONCERNENT :

## NOTRE OBJECTIF ...

- ◆ Comment construire un modèle commercial efficace pour votre entreprise ?
- ◆ De quelle façon votre CRM peut vous aider à l'élaborer et à le mettre en œuvre concrètement sur le terrain par la suite ?
- ◆ Comment vous assurer à chaque étape de la pertinence de ce modèle ?
- ◆ Et enfin, comment le faire évoluer dans le temps, pour l'optimiser et s'assurer durablement de son efficacité ?

Vous trouverez des réponses concrètes à ces différentes questions dans ce livre blanc. Nous espérons qu'il vous sera utile et contribuera activement à votre réussite commerciale !

Bonne lecture à vous.



## 1. QU'EST-CE QU'UN MODELE COMMERCIAL ET COMMENT LE CONSTRUIRE?

### 1. Pourquoi est-il essentiel de définir votre modèle commercial ?

Définir et mettre en œuvre un Modèle Commercial permet de s'assurer que toutes les actions des membres de l'équipe commerciale soient coordonnées et aillent dans le même sens. C'est donc un moyen d'optimiser l'efficacité et le ROI de vos actions commerciales, mais aussi d'harmoniser les pratiques de vos collaborateurs : en premier lieu, vos commerciaux, bien sûr, mais aussi les équipes marketing et/ou relation client.

### En quoi votre CRM peut vous aider à le faire ?

Si vous avez décidé d'entreprendre une telle démarche, votre CRM risque fort de devenir très vite votre meilleur ami, car il vous aidera : à construire votre modèle, d'abord (via le recueil et l'analyse des données clients ou prospects) et à le déployer, ensuite (via la planification et le suivi des actions commerciales, l'automatisation de certaines tâches, ou encore le suivi et l'analyse des résultats).

Un allié de choix, donc, dont vous auriez bien tort de vous priver !



S'il y a bien un sujet par lequel passent tous les dirigeants commerciaux de PME et sur lequel il serait dangereux de faire l'impasse, c'est celui du Modèle Commercial ! Définir une organisation commerciale efficace et la déployer de façon effective sur le terrain avec votre équipe sont deux enjeux phares pour votre performance commerciale. Alors qu'est-ce qu'un Modèle Commercial, et par où commencer pour le construire ? C'est ce que nous allons voir dans ce chapitre.



## 2. Qu'est-ce qu'un modèle commercial ?

Le Modèle Commercial se distingue du Business Plan et du Plan d'Action Commercial, avec lesquels il est parfois confondu. En résumé :

- ◆ Le Business Plan définit le concept général qui permet à l'entreprise de gagner de l'argent : il décrit son système de création de valeur et comment elle fait en pratique pour gagner de l'argent en générant des marges sur la vente de produits ou services.
- ◆ Le plan d'Action Commercial (ou PAC) détaille l'ensemble des activités à mener sur une période donnée par les équipes commerciales pour atteindre des objectifs définis au préalable.

Le Modèle Commercial, lui, opère la jonction entre les deux et décrit l'organisation commerciale optimale, c'est-à-dire comment atteindre le meilleur équilibre possible entre : des cibles prioritaires, les actions à mettre en place en direction de celles-ci, et les ressources pour y parvenir.

Il traduit donc le Business Plan en une organisation commerciale optimale au vu des ressources disponibles, sorte de « plan de bataille » général qui sera ensuite lui-même décliné en « Plans d'Action Commerciaux » individuels pour sa mise en application concrète sur le terrain par les membres de l'équipe commerciale.

### De quoi se compose-t-il ?

Un Modèle Commercial définit et décrit :

- ◆ Les cibles et leur degré de priorité : C'est-à-dire la segmentation des comptes du fichier clients ou prospects, en fonction de leur degré de priorité évalué, lui-même défini par croisement de 2 axes : leur « poids » commercial (actuel) et leur « potentiel » de développement (futur).
- ◆ Les différents types d'actions commerciales à mener et leur fréquence  
Pour chacune des cibles définies, le modèle commercial précise le type d'actions commerciales à mener sur les comptes correspondants (appel téléphonique, rendez-vous, envoi d'email...) et leur fréquence (hebdomadaire, mensuelle, semestrielle...).
- ◆ Les ressources allouées à ces actions (en budget, temps, et compétences)  
Les éléments définis précédemment doivent permettre de déterminer quelle part des ressources sera allouée à chaque type de cible, dans une logique d'optimisation du rapport ressources affectées / résultat attendu.



### 3. Comment construire votre modèle commercial, en pratique

#### Segmentation de la cible

On segmente le fichier clients en cibles : A, B et C, par exemple, par ordre de priorité décroissant, sur la base de critères de « poids » (actuel, en part du C.A. généré) et de « potentiel » (de développement futur, en termes de ventes additionnelles).

Pour ce faire, on passe en revue la base de données clients, après avoir défini les critères d'évaluation de ce « potentiel » (par exemple : évolution du C.A. généré sur 3 ans, nombre de salariés, secteur d'activité, type d'achats déjà réalisés, etc...) et leur pondération.

On attribue ensuite une note à chaque client sur chacun de ces critères, puis on effectue un cumul des notes par critère pondérées. Ce travail réalisé, les comptes sont ventilés entre les cibles A, B et C.

#### Types et fréquences des actions commerciales

Pour chaque segment défini, on établit les actions à mener : appel de qualification du besoin, rendez-vous physique pour une démo produit, envoi d'emails de relance, invitation à un événement de type « afterwork » ou « webinar », etc...

Et pour chacune de ces actions, on définit une fréquence idéale estimée.

Par exemple, un rendez-vous semestriel de suivi, pour des clients bénéficiant d'une prestation délivrée sous la forme d'un abonnement annuel.



#### CONSEIL :

Commencez par analyser les informations disponibles dans votre CRM, pour identifier les critères de segmentation pertinents pour vos cibles.

#### Ressources et temps

Enfin, on croise ces informations avec les ressources commerciales disponibles (nombre de commerciaux terrain et sédentaires, budget pouvant être alloué à des actions spécifiques, possibilités d'automatiser certaines tâches via le CRM ou d'autres outils...), pour affiner la répartition des actions telle qu'elle a été imaginée précédemment.

Par exemple, on peut décider que les commerciaux consacrent 50% de leur temps de travail effectif aux cibles A, 35 % aux cibles B et 15% aux cibles C. Ce travail amène le plus souvent à des ajustements dans l'organisation prévue ou/et dans les objectifs fixés et/ou dans les critères de définition des segments clients.

On parvient ainsi à définir une organisation commerciale optimale, au sein de laquelle les ressources disponibles sont allouées de façon juste aux actions et aux comptes, en fonction de leur potentiel de développement commercial. Un travail qui s'appuie à chaque étape sur les données disponibles et possibilités d'analyse offertes par votre CRM, comme nous le verrons dans le chapitre suivant.



## Organisation commerciale

### AVANT d'avoir défini un modèle commercial pertinent

Le commercial détermine sa tournée selon son expérience, l'historique client, son lieu d'habitation, la qualité relationnelle de ses contacts...

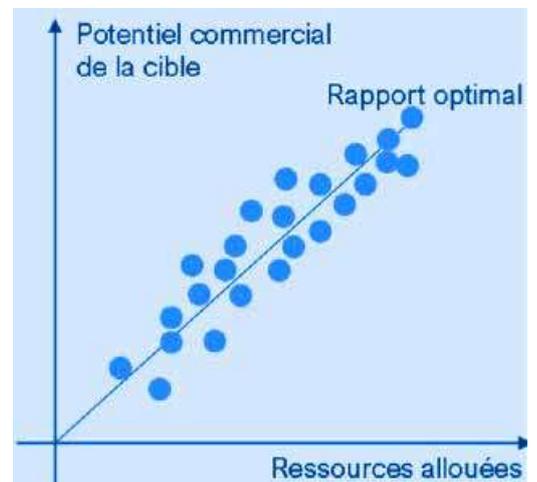
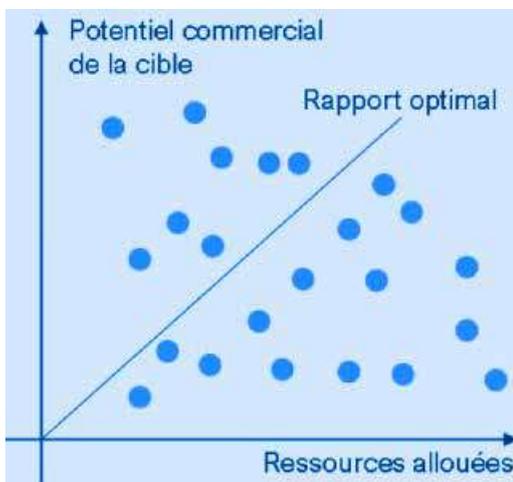
### APRES d'avoir défini un modèle commercial pertinent

Le commercial bénéficie d'un fichier client segmenté et ciblé. Il est guidé sur le nombre de visites à faire selon le potentiel client, sur le type d'actions à mener et le type d'offres/produits à proposer.

## Conséquences

- ◆ Sur et sous-visites de clients/ prospects
- ◆ Coût commercial non optimisé
- ◆ Gestion en mode réactif
- ◆ Perte de contacts avec des cibles à potentiel
- ◆ Travail sur le relationnel uniquement
- ◆ Rendement commercial sous-performant
- ◆ Manque de transparence et d'efficacité
- ◆ Méconnaissance du potentiel de son portefeuille clients et prospects

- ◆ Définition de la couverture et la pression commerciale optimale
- ◆ Allocation des efforts commerciaux et marketing sur les cibles à "potentiel"
- ◆ Stratégie commerciale définie et pouvant être suivie et pilotée





## 2. TRADUIRE LE MODELE COMMERCIAL DE FAÇON OPERATIONNELLE DANS UN CRM

”

Nous venons de voir comment définir un modèle commercial optimisé, afin d'augmenter l'efficacité de vos actions commerciales. Mais un fois ce modèle défini, il faut encore le traduire dans un outil adéquat afin de suivre la démarche au quotidien. Vous l'aurez compris, nous allons maintenant aborder le sujet du CRM (=customer relationship management), et voir plus particulièrement comment traduire votre modèle commercial dans un outil de ce type.



Pour rappel, un outil CRM est un outil qui vous permet de gérer votre relation client.





## 1. Segmenter votre base de données pour la rendre exploitable

Vous avez très bien défini vos segments clients / prospects mais maintenant il faut pouvoir les exploiter. Pour cela, vous avez besoin d'un outil vous permettant de centraliser vos données pour ensuite effectuer une segmentation claire et précise. C'est bien beau la théorie, mais en pratique comment ça marche ?

### Segmentation de premier niveau : les « statuts »

Un CRM vous permet de centraliser toute votre base de données sur une seule plateforme et de la segmenter une première fois avec des « statuts ».

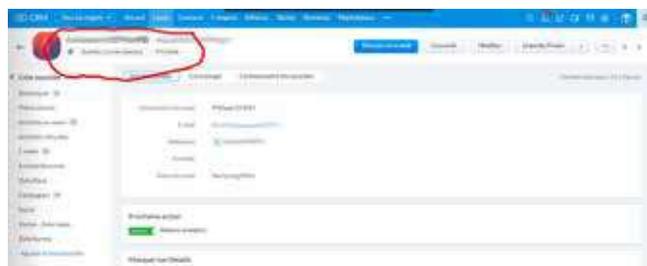
Les statuts les plus courants sont du type « clients », « prospects », « concurrents » etc... Dans un bon CRM vous allez pouvoir personnaliser vos statuts en fonction de votre environnement et de votre stratégie, ce qui rend votre base plus claire pour vous et vos salariés.

Par exemple, vous pouvez créer les catégories « prospects chauds », « prospects froids », « anciens clients », ou toute autre qui vous semblera utile commercialement parlant.

### Segmentation de deuxième niveau : « les Tags »

Dans la plupart des CRM, un système de TAGS vous permet de segmenter vos données encore plus finement : sur chaque fiche, il est ainsi possible d'ajouter une indication supplémentaire pour segmenter plus précisément votre base de données.

Les tags sont comme des étiquettes que vous placez "sur la tête" de vos clients / prospects. Par exemple, vous pouvez créer une catégorie de tag « secteur d'activité », ou « potentiel ». Ainsi, vous allez pouvoir identifier tous les clients dont le tag est égal à "A" ou "B". Très pratique pour lancer des actions commerciales et/ou marketing ciblées et personnalisées.

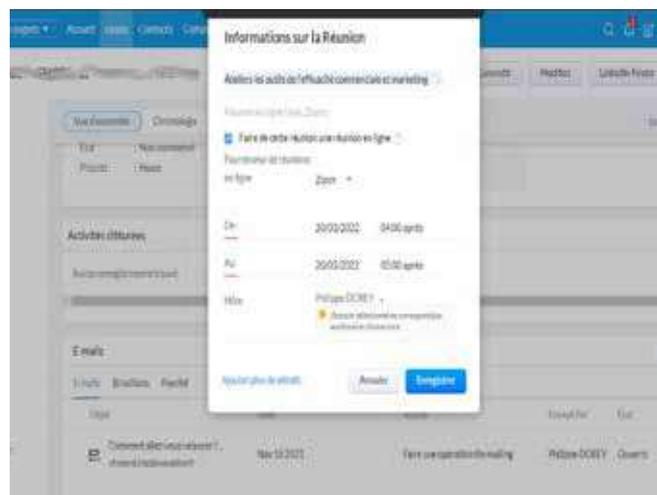




## 2. Organiser l'activité et les tâches des commerciaux

Vous avez votre stratégie, et votre base de données est segmentée et exploitable. Il est temps désormais de passer à l'action ! En effet, vous avez défini (à l'étape de la construction de votre modèle commercial) une liste d'actions à mener par segment, l'objectif dorénavant est donc de les réaliser en temps et en heure...

Tout CRM qui se respecte vous propose de créer des types d'actions personnalisables en fonction de votre stratégie. Vous pouvez en créer autant que nécessaire : tâche, appel téléphonique, envoi de mail, rendez-vous physique, rendez- vous téléphonique, visio-conférence, démo, visite client...



## 3. Gagner du temps et automatiser les actions à faible valeur ajoutée

On est tous d'accord sur un point, le but est de faire gagner un maximum de temps à vos commerciaux pour qu'ils se concentrent sur les segments de clients les plus rentables. Pour ce faire, le CRM et le marketing ont leur rôle à jouer. L'automatisation, ça vous parle ?

### Le sales automation

Vous avez défini des segments à fort potentiel et d'autres avec moins d'enjeux que vous allez facilement pouvoir identifier grâce à votre base de données centralisée et segmentée. L'objectif est de permettre à vos commerciaux de se concentrer sur les segments les plus intéressants et de laisser les autres à... l'automatisation (ou plus précisément, au marketing) !

Pour ce faire, votre CRM va vous permettre de mettre en place des scénarios automatisés (composés en général d'une série de mails préalablement définis) qui ont pour but de susciter l'intérêt de votre interlocuteur, de garder le contact avec lui sans le harceler, et d'engager la conversion. Ce qui permet de libérer beaucoup de temps aux commerciaux en leur évitant les appels à froid, qui sont très souvent inefficaces et chronophages (et qui représentent par conséquent une perte d'argent).

Non seulement, les réponses arrivent directement au commercial affecté au compte concerné, mais les résultats de vos e-mails de « prospection » remontent aussi sur la fiche du prospect (quand il a lu l'email, s'il a cliqué, etc...). Ainsi, si l'internaute a montré assez d'intérêt, les équipes marketing peuvent facilement ou automatiquement transmettre le lead à un commercial, qui disposera de tout l'historique du contact.



### Les automatismes du quotidien

Au-delà des scénarios automatisés, vous pouvez mettre en place de nombreux automatismes qui permettent de gagner du temps et surtout, de ne pas oublier les relances ou les rendez-vous. (Et oui, le cerveau d'un commercial doit gérer de nombreuses informations, et il peut lui arriver d'oublier...!)

Pour vous donner un exemple, vous pouvez intégrer une action automatique dans l'agenda des commerciaux à la fin de chaque rendez-vous, comme par exemple : « envoyer fiche produit ». Ou encore, prévoir des visites récurrentes chez vos clients « A » tous les 3 mois. Le créneau sera bloqué dans l'agenda, ce qui diminue le risque d'oublier ou de décaler sans cesse !



Le modèle commercial et le CRM sont complémentaires. L'un permettant de renforcer l'autre, et vice versa.

### Le lead scoring

Passons à des fonctionnalités un peu plus avancées et tout aussi utiles : vous pouvez désormais mettre en place un tracking des visites de votre site internet (c'est-à-dire les enregistrer et les tracer) en attribuant des points à chaque page de votre site.

Ainsi, un internaute va visiter vos pages et acquérir des points au fur et à mesure de sa navigation. L'objectif ? Évaluer son niveau d'intérêt pour vos offres et savoir si ce contact est assez "mûr" pour être transmis à la force de vente.

En dessous d'un seuil de points défini, l'internaute recevra uniquement des e-mails via un scénario de marketing automatisé. Par contre, au-dessus du score défini, l'internaute sera confié à un commercial attiré car il a montré un intérêt fort pour vos produits ou services !

Ce ne sont que des exemples parmi d'autres de tout ce que vous pouvez faire et automatiser dans un outil CRM, tel que ZOHO CRM et bien d'autres. Ces exemples font ressortir l'intérêt de disposer de certaines fonctionnalités pour mettre en œuvre votre modèle commercial et augmenter votre productivité (et donc, votre rentabilité) au quotidien.



### 3. CLÉS POUR VOUS ASSURER DE L'EFFICACITÉ DE VOTRE MODÈLE COMMERCIAL



Dans nos deux précédents chapitres, nous avons vu ce qu'est un modèle commercial, de quelle façon on le construit et comment le traduire dans un outil CRM. Maintenant, nous allons aborder une autre question essentielle : comment faire en sorte qu'il soit effectivement mis en œuvre par l'ensemble de l'équipe commerciale et qu'il porte pleinement ses fruits ? Pour y parvenir, nous avons identifié 3 bonnes pratiques incontournables. Voici lesquelles.



## Clé #1 :

## Associer les commerciaux à la conception du modèle commercial

Il existe au moins deux bonnes raisons d'associer vos commerciaux à la conception de votre modèle commercial :

La première, c'est que ce sont eux qui connaissent le mieux vos clients. Ils sont donc très bien placés pour vous aider à réfléchir à votre modèle commercial.

C'est notamment le cas sur les critères de segmentation de vos cibles. On l'a vu, lors de la construction de votre modèle commercial, l'étape consistant à segmenter vos clients en cibles A, B ou C est cruciale, et nécessite de définir des critères pertinents pour analyser le « potentiel » de développement commercial sur chaque compte.

Au moment de leur définition, vos commerciaux sont susceptibles de penser à des critères que vous n'aviez pas envisagés, et de vous fournir des informations dont vous ne disposiez pas sur les comptes que vous cherchez à ventiler entre les différentes cibles. Cela vous sera particulièrement utile pour le scoring de chaque client, notamment sur les critères plus "qualitatifs", qui font appel à leur connaissance du contexte client.

Par exemple, un compte qui présente à vos yeux un potentiel A (du point de vue du C.A. annuel généré chez vous, du nombre de salariés et de son secteur d'activité...) sera peut-être classé parmi les C par vos commerciaux, sur la base du critère « autonomie dans la décision d'achat », car il s'agit d'une entreprise multi-sites au sein de laquelle les décisions sont centralisées au siège...

La seconde, c'est qu'il y a beaucoup plus de chances pour qu'ils appliquent le modèle commercial défini, si on leur a demandé leur avis au moment de son élaboration !

Cela relève du B.A.-BA en matière de conduite du changement, mais il est souvent utile de le rappeler : quand on demande à des collaborateurs de fournir un effort - dans le cas qui nous occupe : changer leurs pratiques quotidiennes pour passer d'une organisation auto-définie à l'application d'une organisation définie collectivement - il est utile de les associer dès l'origine au processus de changement.

Les modalités de cette « concertation » ou « co-construction » sont à définir en fonction du contexte et de la culture de votre entreprise, bien sûr, mais c'est la meilleure garantie que vos commerciaux saisissent le sens et les objectifs de ce travail autour du modèle commercial, qu'ils y adhèrent, se l'approprient et le mettent en œuvre activement par la suite.

## Clé #2 :

## Utiliser des données pertinentes, disponibles et exploitables

Autre élément essentiel au bon fonctionnement de votre modèle commercial, lorsqu'il sera mis en œuvre : avoir utilisé les bonnes données au moment de sa construction. En effet, lister les données intéressantes pour déterminer le potentiel de vos clients est un bon point de départ, mais rapidement, vous devrez procéder à des choix et à des arbitrages parmi les différents critères possibles.

3 éléments d'appréciation ont leur importance dans la sélection des données à utiliser (par exemple pour votre segmentation) :

- ◆ **Leur pertinence** : les données choisies doivent être contributives et vous permettre d'analyser le plus finement possible le potentiel d'une cible.

Si vous proposez une solution de maintenance informatique, par exemple, à chiffre d'affaire comparable, deux prospects présenteront un potentiel de développement commercial différent pour vous, selon qu'ils gèrent leur parc informatique en interne ou font appel à un prestataire externe sur ce sujet.

Vous intégrerez donc si possible ce critère à la segmentation de vos cibles (plutôt que d'évaluer le potentiel d'un compte à la seule lumière de son chiffre d'affaires).

- ◆ **Leur disponibilité** : les données doivent être déjà disponibles ou facilement accessibles

Les informations « classiques » (C.A. de l'entreprise, nombre de salariés, secteur d'activité...) récoltées via des sources externes (Corporama, Kompass, Infogreffe...) sont facilement accessibles. Elles s'avèrent cependant insuffisantes dans la plupart des cas pour évaluer le potentiel d'un compte pour votre activité.



La qualité des données utilisées est un élément fondamental pour la construction de votre modèle commercial.

Les données « internes », c'est-à-dire celles récoltées par votre entreprise dans le cadre de son activité et de ses relations commerciales (nombre de commandes passées, panier moyen, nature des achats, projet d'investissement dans une solution « X », ...), sont souvent plus intéressantes et - par définition - accessibles. Elles sont donc à privilégier a priori.

Certaines données identifiées comme pertinentes, par contre, sont indisponibles ou difficilement accessibles (décision d'achat autonome ou au niveau du siège, gestion internalisée ou externalisée d'un poste précis, etc...).

Vous devrez donc dans un premier temps exclure ces critères d'analyse. Mais vous pouvez prévoir d'ajouter un champ dédié (associé au compte) dans votre CRM, avec l'objectif de récolter cette donnée sur les prochains mois, pour l'intégrer les années suivantes à votre analyse !



- ◆ **Leur exploitabilité** : les données doivent être fiables et disponibles pour tous les comptes

Les données externes doivent être maniées avec précaution ou intégrées à vos critères en fonction de leur degré de fiabilité, qui dépend étroitement de la source dont elles sont issues : même si elles sont plus riches et souvent intéressantes, les informations personnelles affichées dans LinkedIn ne présentent pas le même degré de fiabilité que celles issues d'une source « officielle » type Infogreffe !

Les données internes, quant à elles, sont par définition accessibles, mais elles ne sont malheureusement pas toujours centralisées (c'est-à-dire tracées dans votre CRM ou dans une base de données unique), ni uniformisées (c'est-à-dire traitées selon la même norme par les différents membres de votre équipe). Parfois aussi, vous disposez de l'information pour certains comptes seulement, mais pas pour tous... Vous devrez donc effectuer vos choix parmi les données à utiliser en fonction de leur degré d'accessibilité, mais aussi de leur niveau de couverture, et parfois même, de fiabilité.

C'est à cette condition que votre modèle pourra être construit sur des bases pertinentes et fiables, permettant sa bonne mise en œuvre effective par la suite.

### Clé #3 :

#### Piloter la mise en œuvre du modèle commercial sur le terrain

Enfin, dernier point important (et non des moindres) pour vous assurer que votre modèle commercial soit pleinement appliqué et porte ses fruits : accompagner et piloter son déploiement sur le terrain.

Accompagnez le déploiement du modèle commercial en facilitant la tâche à vos commerciaux !

Vous mettez toutes les chances de votre côté pour que les commerciaux s'approprient le modèle commercial s'ils perçoivent en quoi ce dernier contribue à leur efficacité au quotidien.

Pour cela, vous devez d'abord le décliner de façon opérationnelle dans votre CRM (comme l'explique en détails le précédent chapitre de ce livre blanc) : segmenter les bases clients et prospects, créer des rappels automatiques de tâches pour les appels et prises de rendez-vous, les intégrer dans l'agenda des commerciaux, paramétrer des workflows automatisés pour traiter les relances par e-mail, etc...

Accompagnez le déploiement du modèle commercial en facilitant la tâche à vos commerciaux !

Sur le plan managérial, piloter le déploiement effectif du modèle commercial passe aussi par la définition de KPI opérants et par leur suivi régulier, via la création de dashboards par exemple.

Parmi les éléments à suivre et analyser, entre autres : nombre et fréquence des rendez-vous, part des actions commerciales (ou du temps de travail des commerciaux) consacrée aux cibles, chiffre d'affaire réalisé par cible, évolution du panier moyen, pourcentage d'atteinte des résultats...

Ce suivi attentif vous permettra de réagir à temps si votre équipe ne déploie pas le modèle commercial comme convenu, ou d'intervenir si les résultats ne sont pas au rendez-vous.

D'après notre expérience auprès des nombreux clients que nous avons accompagnés dans la mise en œuvre de leur modèle commercial, le respect de ces 3 bonnes pratiques est un facteur clé de réussite et garantit une bonne mise en application du modèle commercial défini au préalable. Dans le chapitre suivant, nous verrons plus en détails comment faire gagner du temps à vos commerciaux grâce à votre CRM.



## CE QU'IL FAUT RETENIR ...



3 CLÉS ESSENTIELLES POUR QUE VOTRE MODÈLE COMMERCIAL SOIT EFFECTIVEMENT MIS EN ŒUVRE SUR LE TERRAIN :



### #1

Associez les commerciaux à la conception du modèle commercial

Ce sont eux qui connaissent le mieux vos clients, et c'est le meilleur moyen pour qu'il s'approprient le Modèle Commercial.



### #2

Utilisez des données pertinentes, disponibles et exploitables, rassemblées dans votre CRM :

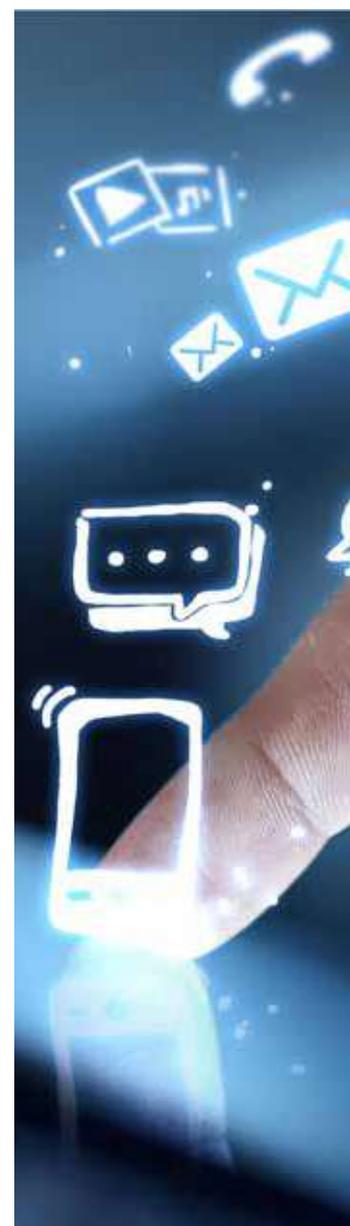
Accordez beaucoup d'attention au choix des critères de segmentation de vos cibles et appuyez votre analyse sur des données complètes et fiables.



### #3

Pilotez la mise en œuvre du modèle commercial sur le terrain :

Suivez de près la mise en œuvre opérationnelle du Modèle Commercial, notamment via le paramétrage des actions dans le CRM et grâce à des tableaux de bords dédiés.





## 4. OPTIMISEZ VOS ACTIONS COMMERCIALES GRÂCE À VOTRE CRM

Après avoir lu nos précédents chapitres, vous avez désormais toutes les clés en main pour bâtir votre modèle commercial, le traduire opérationnellement dans votre outil CRM et l'appliquer au quotidien.

On continue sur notre lancée en vous partageant nos bonnes pratiques pour réussir à structurer vos données dans votre CRM : en effet, un bon modèle commercial ne peut perdurer que s'il s'appuie sur des données accessibles, pertinentes, fiables et exploitables... Voici donc comment vous assurer qu'elles le soient !

### 1. Collecter et structurer les données dans votre CRM

#### Collecter et structurer des données dans votre CRM

Le souci avec la donnée c'est qu'elle peut très rapidement changer et qu'il faut souvent l'enrichir pour rester pertinent. Prenons un exemple tout simple : le turnover dans une entreprise. Combien de réponses à votre e-mailing avez-vous déjà reçu du type "ayant quitté la société, etc...". C'est pourquoi, mettre à jour vos données est INDISPENSABLE et même VITAL pour faire vivre votre modèle commercial.

#### Comment collecter des données via mon CRM ?

Nous avons déjà évoqué l'importance d'utiliser des données pertinentes pour le bon fonctionnement de votre modèle commercial. Hormis le fait de centraliser toutes vos données disponibles, votre outil CRM va vous permettre de collecter des données très intéressantes de façon automatique.

Premièrement, il y a des données qui sont facilement accessibles et disponibles mais qui ne valent pas la peine d'être renseignées manuellement.

Les données "génériques" type chiffre d'affaires, par exemple, sont fastidieuses et longues à saisir manuellement. Heureusement, on peut automatiser la réception de ce type de données via des connecteurs avec des sites extérieurs (type Corporama). Ainsi, vous récupérez de nombreuses informations automatiquement et ça dégage du temps à vos commerciaux pour se concentrer sur des informations plus "sensibles".

Au-delà de la réception de données "extérieures", vous avez sûrement des données internes dans votre entreprise présentes dans d'autres outils (facturation client, outil de production...). Il peut être pertinent de faire "remonter" certaines de ces informations dans votre CRM pour rendre la donnée accessible et exploitable.





De la même manière, en synchronisant votre CRM avec votre système d'information, vous allez pouvoir importer les informations qu'il contient dans les autres outils et éviter ainsi toutes les doubles saisies fastidieuses et source d'erreurs. L'objectif est que l'information pertinente bénéficie à tout le monde.

Deuxièmement, un outil CRM va vous permettre de collecter des données dites "personnelles" sur les comportements de vos clients / prospects.

Grâce à la partie marketing de votre outil, vos clients / prospects vont être trackés afin de récolter des informations automatiquement, vous permettant ainsi de voir pour chaque contact :

- ◆ Les pages du site qu'il a visité - quand - et combien de fois
- ◆ S'il a ouvert votre devis
- ◆ S'il a lu le dernier email que le commercial lui a envoyé
- ◆ Si c'est un retour de visite (c'est-à-dire si c'est un prospect qui revient sur votre site après X temps)
- ◆ S'il a ouvert, lu ou cliqué sur un bouton d'un e-mailing
- ◆ Etc ...

En bref, ce sont des données que vous n'auriez pas pu récolter sans un outil qui le fait de manière automatique pour vous. Et ces données-là sont très précieuses pour les commerciaux. Elles permettent de juger du niveau d'intérêt d'un contact, de son "potentiel" et ainsi d'affiner et d'enrichir votre connaissance client.

Enfin, il y a les données collectées directement par vos commerciaux.

Ils sont une source inestimable pour alimenter le CRM avec des informations que vous ne trouverez nulle part ailleurs (nombre de machines-outils installées, processus de validation interne...). Ces données sont de natures très hétérogènes et il va falloir les rendre exploitables.

Mais, on le sait les commerciaux sont souvent très occupés et ne prennent (parfois) pas le temps de saisir toutes les données dans le CRM. Pourtant, ce sont eux qui connaissent le mieux vos clients... Pour pallier ce problème, on peut facilement ajouter des champs obligatoires dès lors qu'un commercial crée une nouvelle fiche. C'est plutôt collecter cette donnée via vos commerciaux et la rendre accessible et exploitable pour vos futures actions (campagne marketing, segmentation de votre base...).





### Comment structurer mes données grâce à mon CRM ?

Encore une fois, avoir des données c'est bien, mais encore faut-il que ces données soit centralisées, structurées et exploitables. Sans ça, votre modèle commercial risque de ne pas faire long feu... Ça tombe plutôt bien, votre CRM est justement là pour ça : centraliser les données sur une seule plateforme et la rendre accessible.

Les CRM disposent de nombreuses petites astuces pratiques pour vous aider dans cette démarche. Prenons l'exemple de Koban (en toute objectivité, bien sûr ! :)

- ◆ Vous avez X contacts sur une fiche d'un compte. Parfait, mais tous les contacts ne se valent pas... Effectivement, vous n'allez pas relancer la comptable pour votre devis, ni le responsable marketing pour une facture impayée. Pour vous éviter ce genre de mauvaise manipulation, notre CRM affiche des tags au-dessus de chaque contact qui vous indiquent si c'est le contact de facturation, le décideur etc...
- ◆ Autre cas de figure, il est possible que vous souhaitiez renseigner des informations qui sont propres à votre environnement et donc qui n'existent pas en "standard" dans votre outil. Heureusement, tout bon CRM propose de rajouter des champs ou objets personnalisés que vous pouvez faire remonter sur la fiche de votre client.

Prenons un exemple très concret : vous vendez des imprimantes à vos clients. Certains d'entre eux ont plusieurs machines dans l'entreprise. Il est donc important que vous ayez une visualisation claire et directe du parc machines sur chacune de vos fiches clients. Dans ce cas, vous pourrez créer un champs personnalisé dédié à cette information et le faire apparaître dans vos fiches contact, pour pratique quand il s'agit d'une donnée essentielle au bon fonctionnement de votre modèle commercial et qu'on se rend compte au bout de 6 mois que personne n'a renseigné ce champ !



**CONSEIL :**  
les commerciaux manquent de temps pour remplir le CRM. Il faut leur rendre la tâche la plus facile et rapide possible tout en étant certain qu'ils remplissent les informations nécessaires.



## 2. Structurer votre modèle commercial

### Les processus commerciaux

Votre modèle commercial intègre forcément la gestion du cycle de vente et des différents processus. Et ça tombe bien, car un bon outil commercial est là pour vous aider à générer plus de C.A., et de manière plus efficiente.

Dans votre CRM, vous allez pouvoir implémenter votre process de vente selon la segmentation définie par le modèle commercial (par type de clients, par marchés, par type d'offres...). Ce process, construit autour des étapes du cycle de vente, va vous permettre de regrouper toutes les opportunités commerciales de même nature, de suivre l'évolution de celles-ci dans le process commercial et d'identifier facilement les opportunités que vous devez prioriser (par exemple en les classant par segments : A, B et C). Ainsi, vous avez une vision claire et directe de toutes vos opportunités en cours, avec leur probabilité d'aboutir et leur niveau d'avancement.

Le CRM sera un vrai assistant pour les commerciaux, qui leur permettra de suivre toute leur activité commerciale, de n'oublier aucune opportunité et de concentrer leurs efforts sur les meilleures d'entre elles (définies selon votre modèle commercial bien évidemment).

### La communication interne

Dernier point important, la communication ! Oui, votre modèle commercial se base sur des données mais également sur sa bonne exécution par vos équipes. L'objectif est que toutes vos équipes travaillent main dans la main et sur la même longueur d'onde. Plus question que chaque commercial soit le seul à détenir (dans sa tête) la connaissance des clients dont il a la charge, ou encore que commerciaux et marketeurs ne parlent pas le même langage ! Votre outil CRM va vous aider à dépasser ces difficultés et à améliorer la communication interne, facilitant ainsi l'exécution du modèle commercial au quotidien.

Premièrement, vous avez évidemment tout l'historique de vos actions / rendez-vous / appels, etc... sur vos fiches clients, ainsi qu'un champ "commentaires" vous permettant d'ajouter des notes, ou encore des points spécifiques / importants qui seront accessibles par tous les utilisateurs.

Vous êtes en vacances pendant deux semaines ? Un client "A" vous sollicite durant ce temps-là ? Aucun souci, votre collègue peut facilement reprendre la main grâce à l'historique des actions et à vos commentaires sur la fiche !

Mais ce n'est pas tout, il y a beaucoup d'autres fonctionnalités qui vous permettent d'améliorer la communication des données au sein de votre entreprise. Le fil d'actualité, qui reprend toutes les actions importantes pour rester informé à chaque minute de la journée, la possibilité de joindre des documents sur vos fiches...

En bref, votre outil CRM va soutenir le déploiement de votre modèle commercial en vous permettant de centraliser et d'exploiter toutes vos données et en structurant vos processus commerciaux. Tout cela évidemment dans un seul but : faciliter le travail de vos équipes qui pourront s'appuyer sur un outil pertinent pour suivre l'activité commerciale au quotidien.



## CAS PRATIQUE : Je crée mon premier processus de vente

### 2ÈME ÉTAPE :

Faites un brainstorming avec votre équipe et notez les grandes étapes par lesquelles passent tous vos projets.

Encore une fois, les commerciaux sont les mieux placés pour parler de leur processus de vente. N'hésitez pas à les solliciter ! Il existe des étapes « incontournables » par lesquelles vos projets passent inévitablement. Identifiez-les et notez-les.

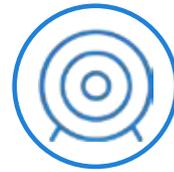


### 1ÈRE ÉTAPE :

Identifiez vos différents processus de vente.

Dans votre entreprise, il est possible que vous proposiez plusieurs services (ou produits) et/ou que vous ayez différentes cibles à qui vous ne vendez pas de la même façon : cycle de vente plus long / court, différentes étapes etc...

Il est important de distinguer ces processus de vente afin de pouvoir les analyser séparément (taux de transformation, chiffre d'affaire / processus etc).



### 3ÈME ÉTAPE :

Schématisez sur un tableau blanc tous vos processus.

Le meilleur moyen pour définir vos processus est de les schématiser concrètement. Faites un schéma pour chacun de vos processus et mettez y les étapes « incontournables » et celles spécifiques au projet.

Par exemple, vous êtes une agence digitale. Vous vendez des prestations principales (création de site internet et création de documents de communication). A côté de ça, vous proposez des services additionnels d'accompagnement (rédaction de contenu régulier, mise en place d'une stratégie SEO). Sur vos clients « A » vous souhaitez faire de la vente additionnelle en vendant des prestations d'accompagnement. En parallèle, vous souhaitez conclure une vente d'une de vos prestations principales à vos prospects chauds. Vos processus de vente seront donc différents.



#### PROCESSUS DE VENTE N°1:VENTE ADDITIONNELLE



#### PROCESSUS DE VENTE n°2:VENTE D'UN SERVICE PRINCIPAL





## 5. DÉPLOYEZ EFFICACEMENT VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE SUR LE TERRAIN



Dans les précédents chapitres, nous avons vu comment construire un modèle commercial le plus pertinent possible et de quelle façon le traduire opérationnellement dans votre CRM, en structurant vos données et vos process.

Une fois arrivé à l'étape de son déploiement, vous devez vous assurer que votre modèle commercial soit mis en œuvre de façon efficace sur le terrain. Cela passe, bien entendu, par le suivi régulier de certains indicateurs et des activités de vos équipes. Mais pour qu'il reste pertinent dans la durée, il est également important d'évaluer constamment l'efficacité de votre modèle, et de le faire évoluer chaque fois que c'est nécessaire. Voici nos conseils pour déployer avec succès votre modèle commercial.



## 1. Assurez-vous que votre modèle commercial est effectivement mis en œuvre

Pour cela, vous devez suivre les indicateurs clés de performance (KPI) que vous avez définis et piloter les activités de vos commerciaux, grâce aux données consolidées dans votre CRM.

Ce suivi doit porter sur 3 types de données et d'indicateurs clés :

- ◆ **Les données utilisées pour construire votre modèle** (critères de segmentation, en particulier) : sont-elles bien renseignées dans le CRM pour tous les comptes et contacts ? Confirment-elles la pertinence de la segmentation définie ?
- ◆ **Les actions commerciales planifiées** (selon le volume et la fréquence définis pour chaque cible) : ont-elles bien été programmées dans le CRM ? Sont-elles effectivement réalisées dans la pratique ?
- ◆ **L'évolution du chiffre d'affaire par cible** (A, B ou C) : observe-t-on une évolution ? Si oui, dans quel sens et de quelle ampleur ?

Ce pilotage sur les différents types de KPI va faire ressortir des écarts (en positif ou en négatif) par rapport aux prévisions et objectifs.

Tout l'enjeu est ensuite d'identifier et d'analyser les causes de ces écarts pour en faire un moteur de décision : devez-vous modifier certains éléments du modèle ? Si oui, lesquels (quelle sera la meilleure action « corrective » possible) ?

## 2. Évaluez la pertinence de votre modèle commercial « à l'épreuve du terrain »

Pour bien analyser les tendances identifiées via le suivi quantitatif des données enregistrées dans le CRM, il est indispensable de le compléter par un suivi de l'activité des commerciaux sur un plan plus « qualitatif ».

C'est précisément l'objet des points réguliers entre les commerciaux et leurs managers autour de leur plan d'action commercial individuel (PAC), la feuille de route opérationnelle établie pour chacun d'entre eux sur la base du modèle commercial.

Ces rendez-vous de débrief, souvent mensuels, permettent au manager de bénéficier d'un feedback terrain de la part des commerciaux, notamment sur ces points :

- ◆ **Comment sont menées les actions prévues ?** Le mode opératoire défini (par exemple : 1er RDV téléphonique puis rendez-vous physique) est-il adapté ?
- ◆ **Quels besoins (de supports, process...) ont-ils fait apparaître ?** Rédiger un bon pitch, créer un support de présentation des offres, un template de propale, un outil de chiffrage, ou encore un workflow spécifique... ?
- ◆ **La fréquence et le volume d'actions définis pour chaque cible ont-ils été tenus ?** Si non, pour quelle raison ? Ces objectifs doivent-ils être revus ?

Quand des écarts ont été observés lors du suivi des KPI, les retours d'expérience des commerciaux permettent de mieux en cerner les causes et de déterminer si elles sont inhérentes au modèle ou non. Dans certains cas, cela peut impliquer de faire évoluer votre modèle (reconsidérer les objectifs, modifier la segmentation...).



### 3. Faites évoluer le modèle commercial initial quand c'est nécessaire

Tout modèle, quel qu'il soit, fera l'objet à un moment ou à un autre d'ajustements et de modifications, ne serait que parce qu'il est soumis à de multiples facteurs d'évolution :

**Des facteurs internes :** départ/arrivée au sein de l'équipe ou réorganisation interne impliquant de revoir la répartition du portefeuille des commerciaux, nouvelle orientation stratégique (lancement de nouveau produit...)

**Des facteurs externes :** évolution du marché, offensive d'un nouveau concurrent, évolution du cadre législatif faisant apparaître de nouvelles contraintes ou opportunités...

Vous devez donc garder à l'esprit qu'aucun modèle n'est « inscrit dans le marbre » et être capable de vous montrer agile, en acceptant de le faire évoluer... mais prenez garde à ne pas le modifier trop vite non plus !

Il est important, en effet, de « laisser vivre » un peu votre modèle et de recueillir suffisamment de données et de retours terrain, avant de tirer des conclusions et d'en modifier l'architecture.



En pratique, le timing à respecter dépend de la nature et de l'impact des évolutions envisagées :

Vous pouvez faire évoluer au fil de l'eau des éléments à impact limité (par exemple : réaffectation d'un nombre restreint de comptes, reformulation d'un champ, amélioration d'un workflow...)



Au minimum, et sur la base des feedbacks recueillis, vous pouvez être amené à revoir certains pans du modèle (ajout d'un nouveau critère de segmentation, revue des objectifs de fréquence des actions commerciales...)



Vous ferez quoiqu'il arrive un bilan de l'année écoulée pour analyser les résultats et repartir sur un modèle affiné pour l'année N+1 (modification de la segmentation, nouvelle répartition du portefeuille clients, intégration d'une nouvelle priorité stratégique, revue des objectifs...)

Une fois le modèle commercial défini et mis en place pour la première fois sur la base d'une réflexion stratégique et d'une analyse de fond, on ne le refond pas avant 3 à 5 ans : il est seulement réévalué chaque année et affiné au gré des besoins et en fonction des résultats observés.

C'est donc un travail d'optimisation constant (se situant quelque part entre « agilité » face aux événements et prise en compte ou anticipation des évolutions de long terme) qui vous permettra de vous assurer que votre modèle commercial soit pertinent et le reste dans la durée, afin de produire les meilleurs résultats.



# Chapitre 5



Nous avons choisi d'être accompagnés par LEADBTOB car en tant que PME, nos équipes ont une culture orientée conseil, et pas suffisamment „commerce et performance commerciale”.

Concrètement, on a travaillé sur la typologie de nos clients pour définir leur potentiel. Nous avons ensuite alloué l'effort sur les clients à fort potentiel et mis en place les outils de pilotage.

Ce travail sur notre modèle commercial est essentiel car il est utilisé tous les jours, c'est la base de mes échanges avec les commerciaux.





## 6. PILOTEZ ET ANALYSEZ VOS DONNÉES DANS VOTRE CRM



Nous voici déjà arrivés au dernier chapitre de ce livre Blanc ! A présent, vous avez toutes les cartes en main pour définir et déployer votre modèle commercial à l'aide de votre CRM. Enfin... Presque toutes ! Il vous manque une dernière chose essentielle : une méthode pour analyser votre stratégie afin de mettre en place des actions correctives et d'améliorer votre modèle commercial, si nécessaire.

On l'a vu, un modèle commercial n'est pas figé dans le temps. Au contraire, il a pour ambition d'évoluer et de s'améliorer : vos clients changent, les méthodes de travail changent, votre entreprise change, vos commerciaux changent... Enfin, vous l'aurez compris, tout votre environnement évolue - et par conséquent - votre modèle commercial doit également pouvoir le faire pour rester pertinent.



## 1. Comment faire pour analyser mon modèle commercial ?

Si vous avez lu ce livre blanc depuis le début, vous appliquez effectivement votre modèle commercial avec l'aide de votre CRM. Ce qui veut dire que toutes les données durement récoltées au cours de la période sont centralisées et exploitables.

Et justement, il ne vous reste "plus qu'à" exploiter ces données ! Suite à la définition de votre modèle commercial, vous avez pu définir les indicateurs à suivre pour connaître l'impact des actions mises en place, faire les ajustements pertinents et renforcer les facteurs de succès. Vous allez donc avoir besoin d'un ou de plusieurs tableaux de bord pour avoir une vision précise de ces différents indicateurs.

### Réaliser une analyse quotidienne : les chiffres flash

On vous en parlait précédemment, le but n'est pas d'analyser l'intégralité de votre modèle commercial tous les jours et de faire des changements significatifs dès la première semaine de mise en place.

Mais pourtant, on aime bien avoir une vision quotidienne des principaux indicateurs (KPI), juste au cas où. Les "chiffres de base", comme on aime les appeler chez LEADBTB, sont la bonne alternative. Ils représentent, en réalité, les KPI que vous décidez de suivre au quotidien : nombre d'opportunités gagnées, nombre d'opportunités perdues, temps passé, taux de transformation, coûts des opportunités etc...

Ils sont calculés automatiquement et en temps réel. Et très souvent, c'est à ce moment précis qu'on est très content d'avoir investi dans un CRM (les personnes ayant connu les tableaux croisés dynamiques et autres, me comprendront).

Ces indicateurs peuvent, à la fois être communs ou individuels pour mesurer la performance de chacun de vos commerciaux. Ce qui est très important en tant que manager.

Le petit bonus dans tout ça ? Vous pouvez afficher ces chiffres de base dès votre page d'accueil (entre autres), ce qui vous permet d'avoir une vision directe en suivant la bonne exécution de votre modèle commercial au quotidien et d'être très réactif pour faire évoluer des éléments à faible impact, au besoin.

### Réaliser une analyse plus poussée : le module "Analyse"

Au delà d'un suivi quotidien, vous pouvez - enfin vous devez - piloter et évaluer l'efficacité commerciale et l'effort commercial fourni par l'entreprise (autrement dit, votre modèle commercial). Pour ce faire, votre CRM sera encore une fois votre meilleur ami.

Prenons l'exemple de ZOHO et de son module analytics et de son module d'analyse spécifique (rapports). Il vous permet, entre autres, d'analyser toutes vos données en créant des tableaux de bords personnalisés : camembert, courbe, tableaux, histogramme... Vous pouvez, à peu de choses près, tout analyser et très facilement.



## Chapitre 6

Plus complet que des chiffres de base, les tableaux de bord vous permettent réellement de faire ressortir des analyses pertinentes : ce qui a fonctionné dans votre modèle / ce qui a moins fonctionné / quel segment génère le plus de CA / un tableau récapitulatif des ventes de chacun de vos commerciaux etc. Car tout comme “travailler beaucoup” ne signifie pas forcément “gagner de l’argent”, il est nécessaire pour toute entreprise petite ou grande de calculer l’efficacité et la rentabilité de ses actions commerciales afin de concentrer l’effort sur les meilleures actions.

Rappelons-le, vous ne gérez pas uniquement votre activité commerciale dans votre CRM, mais également vos actions marketing pour générer des leads qualifiés à vos commerciaux. Et ces données-là, doivent faire partie intégrante de votre analyse afin d’identifier les pistes d’amélioration et d’optimisation : taux de conversion des pistes venant du marketing, nombre de prospects issus du marketing etc... L’intérêt est bien de pouvoir confronter l’ensemble des données commerciales et “marketing” afin d’identifier les axes d’amélioration.





## 2. Les indicateurs à ne pas loucher

Bon, évidemment trop d'indicateurs, tuent les indicateurs. Nous vous avons sélectionné les indicateurs que vous devez - à minima - suivre si vous souhaitez faire ressortir des analyses pertinentes. Bien évidemment, d'autres indicateurs seront à rajouter en fonction de votre environnement et de votre organisation :

Celui-là, c'est vraiment le « must-have ! » Le coût d'acquisition client correspond au montant moyen dépensé pour transformer un prospect en client. On peut intégrer dans cet investissement, la dépense marketing ainsi que le coût du temps passé par le commercial pour transformer le prospect en client.

Votre modèle commercial se base en grande partie sur les segments clients à privilégier pour générer le plus de marge. Mais pour ce faire, il faut prendre en compte le coût d'acquisition client.

Si je me rend compte que mes clients "A" me coûtent presque autant d'argent qu'ils m'en rapportent (car j'ai un coût d'acquisition élevé), cela va peut-être m'amener à revoir certains éléments de mon modèle commercial : si parallèlement, mes clients "B" sont certes moins intéressants en terme de chiffre "pur", mais ne me coûtent presque rien en acquisition comparative à ce qu'ils me rapportent (grâce à un coût d'acquisition faible), cela les rend finalement plus intéressants que prévu... Qu'est-ce que je fais ? Clairement, on serait tenté de basculer les clients "A" en "B" et inversement.

Entendez bien, vos clients "A" présentaient peut-être un coût d'acquisition inférieur au moment de la mise en place de votre modèle commercial, mais encore une fois, l'environnement évolue ainsi que vos coûts... D'où l'importance d'analyser votre modèle au-delà d'un certain temps et de mettre en place les actions correctives adaptées.

Cet indicateur vous permet d'optimiser le temps de vos commerciaux. Grâce à lui, vous pouvez juger de l'effort de chaque commercial sur un type de cible. Vous pouvez également faire une comparaison entre vos commerciaux, voir lequel alloue le mieux son effort. Ceci n'est pas pour "surveiller" vos commerciaux. Mais il est intéressant de savoir, par exemple, que le commercial A a réalisé en moyenne 10 rendez-vous physique sur une cible tandis que le commercial B en a réalisé 15 pour le même résultat.

Au-delà de ça, cela vous permet d'identifier les cibles sur lesquels vos commerciaux allouent beaucoup trop d'efforts pour peu de résultats et, inversement pour lesquels vous ne consacrez pas assez d'effort. Ainsi, vous pouvez faire évoluer votre modèle commercial en conséquence (si nécessaire).

Le taux de transformation permet d'identifier la performance d'un commercial ou de l'équipe à transformer un prospect en client. Vous pouvez non seulement analyser le taux de transformation général (c'est à dire de l'ensemble de vos commerciaux), mais aussi le taux de transformation individuel (c'est à dire commercial par commercial). Encore une fois, cela n'est pas pour "espionner" vos commerciaux, mais bel et bien pour identifier les sources qui freinent le développement et ainsi mettre en place des actions adaptées.



Le panier moyen définit le montant moyen dépensé par chaque client. Cet indicateur peut être suivi par commande ou pour une période donnée, pour toute la durée de vie du client. Il permet ainsi d'identifier sur quel segment client le panier moyen d'achat est le plus élevé par exemple - ou au contraire - sur quel segment client le panier moyen d'achat est le plus bas.

Le nombre d'opportunités créées est un indicateur simple pour suivre l'efficacité du marketing et du commerce. Effectivement, un nombre élevé d'opportunités créées va refléter plusieurs choses :

- ◆ Le marketing génère beaucoup de leads qualifiés
- ◆ Et / ou vos commerciaux ont des opportunités sur des clients existants ou via un autre canal que le marketing (bouche à oreille, recommandations clients etc)

En bref, vos commerciaux et marketeurs sont bien en phase et font du bon travail !

Au contraire, un faible nombre d'opportunités créées vous obligera à analyser d'autres indicateurs. Notamment, d'où viennent les opportunités ? Viennent-elles du marketing ou des commerciaux eux-même ? De ce fait, vous saurez sur quel canal vous devez agir pour générer plus d'opportunités.

Encore une fois, cette liste n'est absolument pas exhaustive (on pense notamment aux indicateurs liés à la marge !). Ce sont des indicateurs "standards" que toute entreprise peut analyser pour faire évoluer son modèle commercial. Mais il y aura évidemment d'autres indicateurs à prendre en compte en fonction de votre stratégie interne et de votre environnement.



EN QUÊTE DE CROISSANCE POUR VOTRE PME ?  
LANCEZ-VOUS DANS LA PROSPECTION DIGITALE !



La prospection via internet reste  
le moyen actuel le plus efficace et  
le plus rentable pour générer de  
nouveaux clients

Pour découvrir votre potentiel de prospection par via internet,  
n'hésitez pas à nous contacter, nous sommes là pour répondre à  
vos questions.

Contactez notre chef de projet : Philippe DOREY

#### Contact

Philippe DOREY Responsable de projet

email : [philippe.dorey@leadbtob.biz](mailto:philippe.dorey@leadbtob.biz)

mobile : +33 (0)7 67 02 32 43

LEADBTOB - 20 rue Jean de Cirey

Patio Kiriel - 21000 Dijon - FRANCE

[www.leadbtob.biz](http://www.leadbtob.biz)

LEADBTOB est une marque de la société LEADSEEKER