

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Spécialité : E-Business

THEME :

**Analyse de la performance d'une
campagne de prospection commerciale
CAS : Immar Research & Consultancy**

Présenté par :

Mme

Mouni Sabrina DROUA

Encadré par :

Mme

AMALOU Waffa

Maitre de conférences B

2ème Promotion

Juin 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Spécialité : E-Business

THEME :

**Analyse de la performance d'une
campagne de prospection commerciale
CAS : Immar Research & Consultancy**

Présenté par :

Mlle

Mouni Sabrina DROUA

Encadré par :

Mme

AMALOU Waffa

Maitre de conférences B

2ème Promotion

Juin 2023

Remerciements :

Je remercie en premier lieu toute ma famille, qui a été continuellement présente pour moi œuvrant toujours pour ma réussite.

Je remercie également l'équipe pédagogique de ma très chère école de l'ESGEN, le corps enseignant et tous ceux qui y travaillent pour ces trois années de formation, de rencontres et de souvenirs mémorables.

Je tiens à témoigner ma gratitude envers ; mon encadrante Mme Amalou Waffa pour son aide et disponibilité qui ont contribué à alimenter ma réflexion afin de réaliser ce travail. Et enfin, l'équipe d'Immar R&C et spécialement la team Immar Média qui m'a chaleureusement accueilli lors de mon stage et énormément aidé pour mon travail, je remercie Lynda, Aziz, Wafa et Youcef pour leur patience, aide, confiance et de m'avoir donné l'opportunité d'acquérir une expérience professionnelle et humaine marquante.

Infiniment reconnaissante du chemin parcouru et expériences vécues...Merci.

Dédicaces :

Je dédie ce travail à mes parents...

A ma mère... merci infiniment pour ton inébranlable dévotion, tes sacrifices inestimables et ton amour absolu.

Nulle dédicace ne peut exprimer tout ce que je te dois.

A mon père... pour ton soutien indéfectible et encouragements inconditionnels.

A toute ma famille, qui m'a aidé durant mon parcours universitaire, merci d'avoir été là.

A ma grand-mère, à toutes mes tantes, mes oncles Chakib et Karim à mon frère Sabri, à mes cousines Sarah et Manou... je serais éternellement reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi.

A tous mes amis qui ont égailé mon chemin ces dernières années et m'ont offert le merveilleux cadeau qu'est l'amitié.

Merci pour votre bienveillance, et les magnifiques moments partagés.

A Fella, Lina, Boualem, Ziad, Muss, Anfel, Hind et tous ceux avec qui j'ai eu le plaisir de partager de jolies expériences.

A Mohcen et Hana, à votre présence à mes côtés, merci pour l'inestimable amitié, merci pour tout...

Résumé :

Dans le contexte actuel des affaires, la prospection commerciale occupe une place cruciale pour les entreprises. En effet, face à une concurrence de plus en plus intense et à des marchés en constante évolution, il est essentiel d'identifier de nouveaux prospects et de les convertir en clients potentiels.

La prospection commerciale permet de générer des opportunités d'affaires et de stimuler la croissance de l'entreprise. Elle permet également de développer et maintenir des relations avec les clients existants.

Ainsi, mesurer l'efficacité et la performance d'une campagne de prospection revêt une grande importance pour les organisations. Cela permet d'évaluer les efforts et ressources investis et de prendre des décisions éclairées pour améliorer les résultats. En analysant les indicateurs de performance tels que le taux de conversion, ou le retour sur investissement, il est possible de déterminer la rentabilité et l'impact réel de la prospection commerciale.

Cependant, certains pourraient soutenir que la mesure de l'efficacité de la prospection commerciale est difficile et subjective. En effet, il peut être complexe de quantifier l'impact précis d'une campagne de prospection, car de nombreux facteurs peuvent influencer la conversion des prospects en clients tels que la nature des produits ou services proposés, du marché cible, des méthodes de prospection utilisées, etc. Cela peut rendre la mesure de la performance de la prospection commerciale subjective et sujette à différentes interprétations.

Néanmoins, malgré ces défis, il reste essentiel de chercher à évaluer et améliorer la performance de la prospection commerciale afin d'optimiser les efforts et d'obtenir des résultats concrets.

L'objectif de cette étude est donc, de mesurer la performance et efficacité d'une campagne de prospection commerciale en l'analysant et donnant des recommandations visant à obtenir de meilleurs résultats.

Mots clés : Campagne de prospection commerciale, Performance, Indicateurs, Mesure, Efficacité,

ملخص:

في سياق الأعمال الحالي، تحتل الاستكشاف التجاري مكانة حاسمة للشركات. فيوجه عملية المنافسة المتزايدة والأسواق المتطورة باستمرار، من الضروري تحديد المشتريين المحتملين الجدد وتحويلهم إلى عملاء محتملين

يساهم الاستكشاف التجاري في خلق فرص الأعمال وتعزيز نمو الشركة. كما يسمح أيضًا بتطوير والحفاظ على العلاقات مع العملاء الحاليين

بالتالي، فإن قياس كفاءة وأداء حملة الاستكشاف التجاري يكتسي أهمية كبيرة للمؤسسات. يسمح ذلك بتقييم الجهود والموارد المستثمرة واتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين النتائج. من خلال تحليل مؤشرات الأداء مثل معدل التحويل أو عائد الاستثمار، يمكن تحديد الربحية والتأثير الفعلي للتسويق التجاري

ومع ذلك، قد يدعي البعض أن قياس كفاءة الاستكشاف التجاري صعب وذو طابع شخصي. فبالفعل، قد يكون من الصعب تقدير التأثير الدقيق لحملة الاستكشاف التجاري، حيث يمكن أن تؤثر العديد من العوامل على تحويل المشتريين المحتملين إلى عملاء، مثل طبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة، والسوق المستهدفة، وطرق الاستكشاف المستخدمة، وغيرها. وهذا يمكن أن يجعل قياس أداء الاستكشاف التجاري أمرًا شخصيًا وموضوعًا لتفسيرات مختلفة

ومع ذلك، رغم هذه التحديات، لا يزال من الضروري السعي لتقييم وتحسين أداء الاستكشاف التجاري من أجل تحسين النتائج

الكلمات المفتاحية: المؤشرات، القياس، الفعالية، حملة الاستكشاف التجاري،

Resume:

In the current business context, commercial prospecting plays a crucial role for companies. Indeed, faced with increasingly intense competition and constantly evolving markets, it is essential to identify new prospects and convert them into potential customers.

Commercial prospecting generates business opportunities and stimulates company growth. It also allows for the development and maintenance of relationships with existing customers. Therefore, measuring the effectiveness and performance of a prospecting campaign is of great importance for organizations. This allows for the evaluation of the efforts and resources invested and enables informed decision-making to improve results.

By analyzing performance indicators such as conversion rates and return on investment, it is possible to determine the profitability and real impact of commercial prospecting.

However, some may argue that measuring the effectiveness of commercial prospecting is difficult and subjective. Indeed, quantifying the precise impact of a prospecting campaign can be complex, as numerous factors can influence the conversion of prospects into customers, such as the nature of the products or services offered, the target market, and the prospecting methods used. This subjectivity can make the measurement of commercial prospecting performance subjective and open to different interpretations.

Nevertheless, despite these challenges, it remains essential to seek to evaluate and improve the performance of commercial prospecting to optimize efforts and achieve tangible results.

The objective of this study, therefore, is to measure the performance and effectiveness of a commercial prospecting campaign by analyzing it and providing recommendations aimed at achieving better results.

Key words: Commercial prospecting campaign, Performance, Indicators, Measuring, Effectiveness

Liste des schémas:

N°	Titre	Page
1	Les caractéristiques du service	04
2	Participation du client à la fabrication du service	05
3	Les chiffres du <i>social selling</i>	16

Liste des figures :

N°	Figure	Page
1	Les caractéristiques principales des 3 grands types de marketing B2B	09
2	La prospection multicanale	12
3	La maîtrise du CRM	20
4	Le triangle de la performance	30
5	Les trois grandes métriques du Web Analytics.	49
6	Wilayas représentées par le panel d'IMMAR	62
7	Programmation du <i>wordcloud</i> via R	71
8	<i>Wordcloud</i> de l'entretien semi-directif	76
9	Le taux de contact par prospection téléphonique	77
10	Le taux de remonté par prospection téléphonique	78
11	Le taux de transformation par prospection téléphonique	79
12	Le taux d'ouverture mailing	80
13	Le taux de rebond emailing	81
14	Le taux de clic emailing	82
15	Le taux de clic par <i>social selling</i>	83

16	Le taux d'engagement par <i>social selling</i>	84
17	Traitement des résultats de contacts du canal phoning	85
18	traitement des résultats des contacts intéressés du canal phoning	86
19	Traitement des résultats des contacts intéressés par l'étude par canal phoning	87
20	Traitement des résultats du canal mailing	88
21	Traitement des résultats des emails par statuts et envois du canal <i>mailing</i>	89
22	Traitement des résultats des types d'adresses mails du canal <i>mailing</i>	90
23	Tableau de bord de l'activité de prospection commerciale pour l'étude <i>Day After Recall</i> .	93

Liste des tableaux :

N°	Tableau	Page
1	Avantage escompté d'une application CRM.	21
2	Les types de tableaux de bord	43
3	Références du taux d'ouverture mailing	46
4	Types d'indicateurs selon les objectifs du parcours client	49
5	Services de l'entreprise Immar par Entités	55
6	Paramètres de l'enquête	63
7	Particularités techniques de l'étude	65
8	Plan de campagne de prospection commerciale pour l'étude <i>Day After Recall</i>	68
9	Statuts des mails envoyés	69
10	Détails de l'entretien	70
11	Agrégats financiers de l'étude <i>Day After Recall</i>	92

Liste des abréviations

BI : Business Intelligence

BtoB (B2B) : Business to Business

BtoC : Business to Customer

CA : Chiffres d'affaires

CPC : Cost per Clic

CPM : Cost per Mille

CRM : Customer Relationship Management

CSV : Comma-separated Values

CTR : Cost Through Rate

GRC : Gestion Relation Client

KPI : Key Performance Indicator

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

ROI : Retour On Investment (retour sur investissement)

SERP : Search Engine Result Page

Sommaire

Introduction générale	I
Chapitre I : Prospection commerciale.....	01
Section 1 : Le marketing des services.....	02
Section 2 : Concept de la prospection commerciale.....	10
Section 3 : Les étapes de la mise en place d'une campagne de prospection commerciale..	17
Chapitre II : La notion de performance.....	27
Section 1 : Généralités sur la performance.....	28
Section 2 : La performance commerciale.....	34
Section 3 : Les indicateurs de performance d'une campagne de prospection commerciale..	43
Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale.....	53
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude.....	54
Section 2 : Méthodologie et démarche de recherche.....	66
Section 3 : Traitement des données et résultats.....	73
Conclusion générale.....	96
Bibliographie.....	99
Annexes.....	103

Introduction générale :

Le paysage commercial actuel est marqué par une évolution rapide des comportements d'achat des consommateurs et l'émergence de nouveaux canaux de communication.

Les entreprises doivent donc s'adapter en permanence pour rester compétitives et trouver des moyens efficaces pour capter l'attention de leur population cible. C'est dans cette optique que la prospection commerciale prend toute son importance.

La prospection commerciale est une composante essentielle de toute activité économique. Elle représente l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour identifier, attirer et convaincre de nouveaux clients potentiels. Dans un contexte où la concurrence est de plus en plus intense, il devient primordial de maîtriser les techniques de prospection afin de développer son activité et d'assurer sa pérennité.

La prospection commerciale revêt une importance capitale pour les entreprises. En contexte concurrentiel, elle permet de se démarquer et d'acquérir de nouveaux clients, contribuant ainsi à la croissance de l'entreprise. De plus, lors de périodes de crises économiques ou d'incertitude, la prospection commerciale devient essentielle pour compenser les effets négatifs en cherchant de nouvelles opportunités commerciales. Elle permet de diversifier les sources de revenus et de réduire la dépendance à l'égard d'un seul marché ou d'un seul segment de clients. En somme, la prospection commerciale constitue un levier essentiel.¹

L'objet de recherche de notre étude se concentre sur l'analyse de la performance d'une campagne de prospection commerciale. Cette campagne vise à attirer de nouveaux clients et accroître la notoriété de l'entreprise. Notre objectif est d'approfondir notre compréhension des facteurs clés de succès d'une campagne de prospection commerciale, ainsi que des mesures de performance appropriées pour évaluer son efficacité.

Nous chercherons à examiner les différentes étapes de la campagne de prospection, depuis la définition des objectifs jusqu'à la conversion des prospects en clients réels, tout en mettant l'accent sur les techniques, les outils et les indicateurs de suivi qui régissent cette pratique.

¹ MOULINIER (René) « prospection commerciale : stratégie et tactiques pour acquérir de nouveaux clients », Editions Eyrolles, Paris 2009, P7

Introduction générale :

Ce sujet est important du fait de sa pertinence pour les entreprises engagées dans la compétitivité. Le fait de comprendre et d'évaluer la performance des campagnes de prospection commerciale revêt une valeur cruciale, tant sur le plan stratégique que sur le plan opérationnel. Cela permet aux entreprises de mesurer l'efficacité de leurs actions, d'identifier les points forts et les faiblesses, et d'apporter des ajustements pour maximiser les résultats. Les raisons ayant motivé notre choix du sujet sont multiples. Sur le plan personnel, nous sommes animées par un intérêt profond pour les pratiques de marketing et la manière dont elles influencent les performances commerciales. Sur le plan professionnel, nous avons constaté que l'analyse de la performance des campagnes de prospection est un enjeu majeur pour de nombreuses entreprises, et nous souhaiterions ainsi par leur compréhension contribuer à leur amélioration. Sur le plan scientifique, ce sujet présente un potentiel de recherche et d'approfondissement des connaissances dans le domaine du marketing et de la gestion.

Le but de notre recherche est de fournir une analyse approfondie de la performance d'une campagne de prospection, en mettant l'accent sur les mesures clés et les indicateurs pertinents. Nous visons à évaluer l'efficacité de ces campagnes, à identifier les facteurs qui influencent leur succès, à proposer des recommandations pour une optimisation future et à fournir un apport managérial intéressant à l'organisme d'accueil.

Il est donc intéressant d'axer ce mémoire autour de la problématique rencontrée lors de notre expérience chez Immar Research & Consultancy, qui est :

Comment mesure-t-on l'efficacité d'une campagne de prospection commerciale ?

A partir de cette question centrale, deux questions subsidiaires méritent d'être posées :

Sous question 1 : Quels seraient les canaux utilisés actuellement pour mesurer une campagne de prospection ?

Sous question 2 : Quels seraient les KPI's utilisés pour mesurer l'efficacité d'une campagne de prospection ?

Pour répondre à notre problématique principale, notre travail reposera sur la formulation de deux hypothèses que nous essayerons de confirmer ou d'infirmer :

Introduction générale :

Hypothèse 1 : De nos jours, l'ascension des réseaux sociaux et de la technologie fait que les canaux digitaux sont exclusivement utilisés pour la prospection commerciale.

Hypothèse 2 : Afin de mesurer l'efficacité d'une campagne de prospection, le KPI's les plus utilisés sont le taux de conversion, le ROI et le taux de clic.

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, une approche méthodologique analytique et descriptive a été adopté. Notre travail repose sur deux études, dont l'une se caractérise par un entretien effectué auprès des responsables d'Immar Research & Consultancy et l'autre étant quantitative, se caractérise par une analyse d'un certain nombre d'indicateurs de performance au sein de l'entreprise. Afin de réaliser cette étude, la recherche a été principalement axé sur la consultation de divers ouvrages, revues spécialisées, sites internet, travaux universitaires mais aussi par l'accomplissement d'un stage pratique au niveau du cabinet Immar Research & Consultancy

Aussi le travail est structuré en trois chapitres à savoir :

- Le premier chapitre comprend trois sections qui ont pour but d'examiner les notions qui s'articulent autour de la prospection commerciale, de sa pratique issue du marketing de services et du marketing direct BtoB, ses canaux et les étapes de la mise en place d'une campagne de prospection commerciale.
- Le deuxième chapitre est consacré à la notion, les dimensions et la typologie de performance, à la performance commerciale et ses indicateurs.
- Le dernier chapitre met en exergue l'analyse de la performance d'une campagne de prospection commerciale lancée pour l'étude *Day After Recall* par le cabinet Immar *Research & Consultancy* ; il englobe la présentation de l'organisme d'accueil, la méthodologie utilisée et les résultats de la mesure de la performance.

Chapitre I :

La prospection commerciale

Chapitre I : La prospection commerciale

Introduction chapitre I :

La prospection commerciale est une pratique essentielle visant à trouver de nouveaux clients et à développer son activité. Elle consiste à identifier, contacter et convaincre les prospects qualifiés de devenir des clients réels. Ce processus stratégique implique l'utilisation de divers canaux et techniques pour générer des opportunités de vente. L'objectif est de maintenir la croissance de l'entreprise en élargissant la base de clients et en explorant de nouveaux marchés.

Ce chapitre offre une analyse approfondie sur la pratique marketing de la prospection commerciale, en mettant en évidence les types de prospections ainsi que ses différentes étapes stratégiques pour l'élaboration de cette dernière.

Chapitre I : La prospection commerciale

Section 1 : le marketing des services

Cette première section est consacrée aux différentes notions marketing auxquelles la prospection commerciale appartient.

1.1. Définition du concept marketing

Il existe une pléthore de définitions du concept marketing, il est donc assez compliqué d'en donner qu'une seule.

En raison de son étymologie, le terme « marketing » est formé du mot « market » qui signifie marché et d'un suffixe « ing », il y a donc dans ce terme une idée d'activité continue et d'attention que l'entreprise doit porter au marché. Parmi les définitions accordées à ce concept nous pouvons retenir celle de DUBOIS :

« Le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs aux moyens de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »¹

D'après cette définition, nous pouvons dire que le marketing est :

- Un ensemble d'actions et de processus.
- Une mise en œuvre d'une stratégie d'influence en faveur de l'entreprise.
- Une création d'une valeur perçue durablement supérieure à celle des concurrents.
- Une utilisation d'instruments, (mix marketing) afin de créer des marques et de se différencier de la concurrence.

En définitif le marketing n'est pas un simple terme, mais c'est un phénomène complexe qui prend de l'ampleur de jour en jour et évolue dans le temps.

1.1.1. Les défis du marketing

¹KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), *Marketing Management* 12eme edition, Pearson Education, France, 2006, P0

Chapitre I : La prospection commerciale

Les occasions d'affaires peuvent être accompagnées de défis importants qui surviennent surtout sous la forme de changements puissants. Ces derniers constituant des défis pour l'entreprise d'aujourd'hui, nous allons citer : ¹

- La concurrence venant de toute part
- Les nouvelles technologies qui évoluent
- Les exigences culturelles de toutes sortes (pénétrant les marchés d'exploitation)
- Les ressources limitées (humaines, financières et techniques)
- Le marketing devant devenir plus proactif et plus direct
- Un consommateur devenu « consomexpert »

1.2. Définitions du service

Selon **Kotler** et **Dubois**, le service est une activité ou prestation soumise à l'échange, essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. ²

Tandis que l'Association Américaine du Marketing stipule, quant à elle, qu'« *un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou fournis en liaison avec la vente de produits* ». ³

Le service est donc une prestation fournie par une entité pour répondre aux attentes d'autrui, il se distingue par l'intangibilité comme Kotler et Dubois le déclarent et peut prendre différentes formes. Il joue un rôle majeur dans la création de la valeur perçue par les clients.

1.2.1. Les spécificités du service

Un service a pour caractéristique une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent les clients. Ces dernières donnent lieu à une transaction entre les clients et le personnel ou un support matériel de l'entreprise ; Le modèle IHIP des services accorde une importance distinctive du client : le client participe à la réalisation du service impliquant une

¹ FILIATRAULT (Pierre), *Comment faire un plan marketing*, édition Transcontinentals, 2011, P7

² KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), *Marketing Management*, 10ème édition, PubliUnion, 2000

³ BOYER (André), NEFZI (Ayoub), *La perception de la qualité dans le domaine des services*, La revue des sciences de gestion, Mai 2009

Chapitre I : La prospection commerciale

distinction entre les produits et les services. Le modèle contient 04 composantes qui distinguent le produit du service à savoir : ¹

-Intangibilité

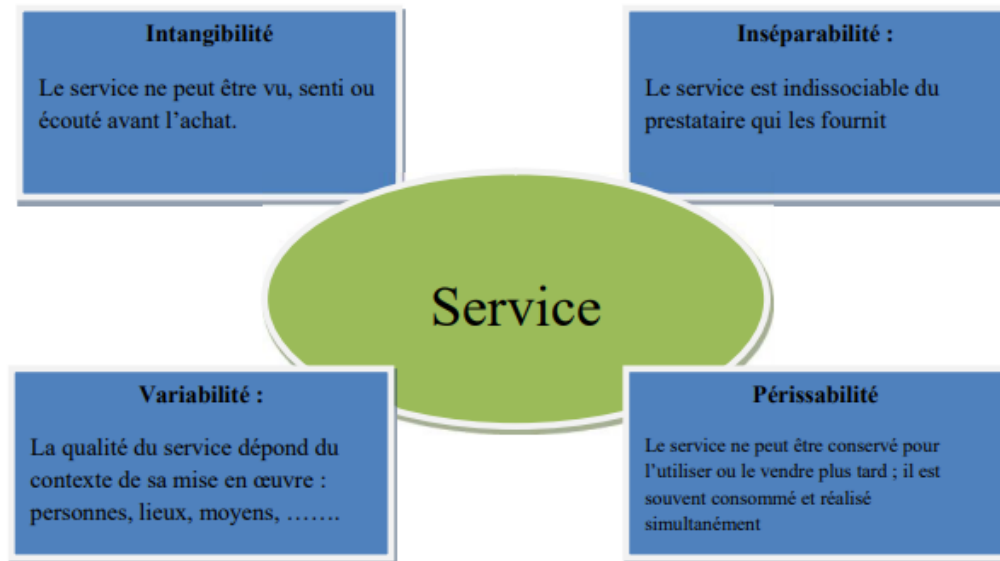
-Inséparabilité

-Variabilité

-Périssabilité

Comme le montre la figure N°1 si dessous :

Schéma N°1 : Les caractéristiques du service



Source : HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), *100 questions pour comprendre et agir, qualité de service*, AFNOR édition, Paris, 2009, P04

1.2.2. Définition du système de servuction

¹ KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), *Marketing Management* 12eme edition, Pearson Education, France, 2006, P453

Chapitre I : La prospection commerciale

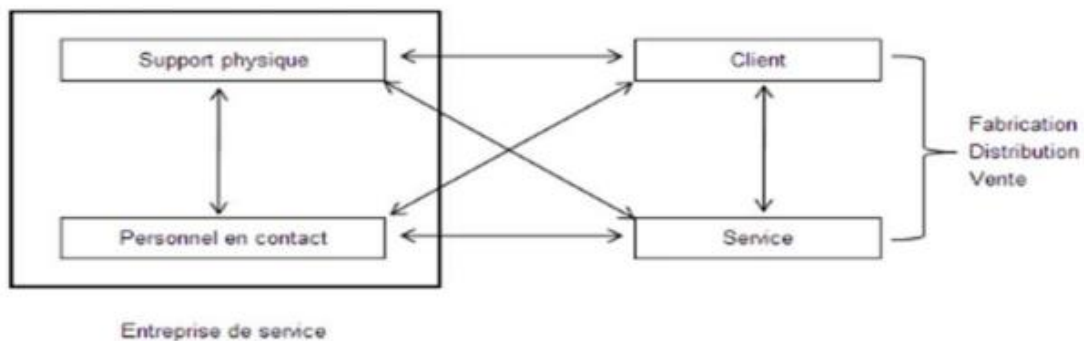
La servuction consiste en la fabrication et la production de services. Elle peut se traduire par une prestation comme le transport ou une opération de distribution comme la fourniture d'un bien matériel. ¹

Eiglier et **Langeard** présentent la servuction comme : « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client- entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* » ²

Les principaux éléments du système de servuction sont :

- Le client
- Le personnel en contact
- Le service
- Le support physique
- Le système d'organisation interne

Schéma N°2 : Participation du client à la fabrication du service



Source : HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard) Op cit

¹ AMALOU (Waffa) Le rôle de la connectivité du consommateur dans la qualité relationnelle, Thèse de doctorat, 2019

² EIGLIER (Pierre), LANGEARD (Pierre), Servuction Le marketing des services, édition Ediscience International, Janvier 1987, P15

Chapitre I : La prospection commerciale

Ce schéma représente en premier lieu, la participation du client à la fabrication de service. Sur les éléments de base suscités, seul le support physique et le client sont nécessairement présents. ¹

1.3. Définition du marketing des services

Selon Philip Callot : « *le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* ». ²

D'après cette définition, on peut déduire que le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, et se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

En conclusion, le marketing des services peut également être défini du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction », ce dernier étant un système dans lequel trois ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact. Le service est donc tout à la fois un processus et son résultat, un système de servuction, mais aussi le bénéfice qui a pour objet de satisfaire les clients.

1.3.1. Définition du marketing direct

Selon **Dubois** est : « *Le marketing direct est une approche qui se distingue par l'utilisation d'une base de données pour établir des contacts personnels et personnalisés entre l'entreprise et ses clients, prospects et fournisseurs, et ceci même à distance ; l'utilisation de techniques de promotion et de communication vise à générer une réponse immédiate ou à court terme, et offre à la cible la possibilité de transmettre cette réponse directement à l'entreprise.* »³

¹ EGLIER (P), LANGEARD (E) et MATHIEU (V), « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997)

² CALLOT (Phillipe), « marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », market management, Vuibert, 2002, P 67

³ DUBOIS (Pierre), JOLIBERT (Alain), Marketing fondements et pratique, Economica, 1992

Chapitre I : La prospection commerciale

1.3.2. Spécificités du marketing direct

Le marketing direct est une technique de communication commerciale qui vise à établir une relation personnalisée entre l'entreprise et ses clients, prospects ou fournisseurs.

Cette relation est basée sur l'utilisation d'une base de données qui permet d'identifier et de différencier chaque individu ou entreprise visé par la communication. ¹

Les moyens de communication utilisés dans le marketing direct sont nombreux et peuvent inclure le mailing (envoi de courrier postal), le phoning (le téléphone), le courrier électronique, les SMS, les réseaux sociaux...

Le marketing direct permet d'adapter l'offre commerciale en fonction des caractéristiques et des attentes de chaque cible. Pour cela, il est essentiel de collecter, de mettre à jour, d'analyser et de traiter les données clients, ce qui nécessite des moyens importants et des efforts permanents.

Le marketing direct peut être utilisé à toutes les étapes du processus commercial, de la prospection à la fidélisation en passant par la vente et la satisfaction client.

Cette méthode de vente utilise des techniques de communication modernes et est devenue très importante au fil des ans grâce aux progrès de l'informatique, des nouvelles méthodes de personnalisation des messages et des télécommunications.

Contrairement au marketing de masse, qui suppose que le client potentiel est en situation d'achat sur le lieu de vente, le marketing direct s'attache à accompagner le prospect « froid » jusqu'à l'acte d'achat. ²

Dans le domaine du marketing direct, la notion *Business To Business*, c'est-à-dire la relation entre les entreprises occupent une place centrale et stratégique.

1.4. Principaux domaines d'activités *Business to Business*

Loin de présenter un contexte homogène, le *business to business* recouvre en réalité des contextes très différents. Il est tout d'abord nécessaire de différencier les situations en fonction du type de

¹ BREEDS (Claire), *Marketing direct sur internet 2ème édition*, Editions Vuibert 2001, P7

² Idem

Chapitre I : La prospection commerciale

clients et de prestations délivrées, puis en fonction des différentes approches marketing, elles-mêmes définies par le destinataire final.

Les trois types du marketing business to business sont: ¹

- a) Le *B to B* de grande diffusion qui s'adresse à une clientèle professionnelle en grand nombre, comme les TPE ou les professions libérales. Les outils utilisés pour les études de marché, la communication et la vente sont similaires à ceux du B to C.
- b) Le *B to B* récurrent, également appelé « marketing industriel », qui est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits ou services proposés sont plus standardisés mais personnalisés, voire totalement dédiés à un compte clé. Par exemple, Valeo fournit l'équipement électrique de la Peugeot 308, et les échanges d'informations, de produits et de transactions financières sont quasi-continus sur plusieurs années.
- c) Le marketing de projet ou d'affaires qui est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et les clients, souvent par des procédures d'achat longues et complexes par appel d'offres. Un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, la sélection de la solution, le suivi du projet et l'après-vente.

Les trois types du marketing business to business sont résumés dans la figure suivante :

¹ MALAVAL (Phillipe), BENAROYA (Christophe) Marketing Business to Business, 5ème édition, Pearson Montreuil, 2013, P9

Chapitre I : La prospection commerciale

Figure N°1 : les caractéristiques principales des 3 grands types de marketing B2B

	BtoB grande diffusion	BtoB récurrent	BtoB projet
Nombre de clients	Large shaded area	Medium shaded area	Small shaded area
Importance d'Internet	Large shaded area	Medium shaded area	Small shaded area
Délai de négociation	Small shaded area	Medium shaded area	Large shaded area
Nombre de personnes concernées	Small shaded area	Medium shaded area	Large shaded area

Source: MALAVAL (Phillipe), BENAROYA (Christophe) Marketing Business to Business, 5ème édition, Pearson Montreuil, 2013, P9)

1.4.1. Spécificités du marketing *Business to Business*

Par ces informations, nous pouvons dire que le marketing *business to business* se distingue par les spécificités suivantes : ¹

- a) Nombres restreints de clients
- b) Clientèles hétérogènes
- c) Processus d'achat de groupe.

Le lien entre le marketing des services, le marketing direct et le marketing BtoB réside dans leur objectif commun de promouvoir et de vendre des produits ou services. Dans le contexte du marketing des services, le marketing direct peut être utilisé pour atteindre directement les clients potentiels et communiquer les avantages spécifiques des services offerts. Le marketing BtoB peut être utilisé dans le cadre du marketing des services pour cibler et commercialiser

¹ ibid P10-15

Chapitre I : La prospection commerciale

des services aux entreprises clientes, en utilisant des stratégies et des tactiques spécifiquement adaptées à leurs besoins.

Le marketing des services, le marketing direct et le marketing BtoB se complètent mutuellement en utilisant des approches spécifiques afin de promouvoir les services, atteindre les clients directement et commercialiser les services aux entreprises clientes.

En résumé, le marketing est un domaine vaste et dynamique qui englobe différentes facettes. Le marketing des services se focalise sur la promotion des services et la création d'expériences satisfaisantes pour les clients. Le marketing direct vise à communiquer directement avec les consommateurs pour promouvoir des produits ou services. Enfin, le marketing B2B se concentre sur les relations commerciales entre les entreprises, en offrant des prestations adaptées aux besoins spécifiques des clients professionnels. Comprendre ces notions essentielles du marketing permet de développer des stratégies efficaces pour atteindre les objectifs commerciaux et satisfaire les demandes du marché.

Chapitre I : La prospection commerciale

Section 2 : concept de la prospection commerciale

L'objectif commun à toutes les entreprises est de trouver des débouchés pour leurs produits. Elles doivent donc sans cesse œuvrer à garder et à fidéliser leurs clients mais aussi à en conquérir de nouveaux, chose non aisée dans l'environnement actuel caractérisé par une forte concurrence, d'où l'intérêt des activités de prospection.

2.1. Définition de la prospection

La prospection commerciale s'entend comme étant « *tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services* »¹

C'est une activité primordiale pour toute entreprise cherchant à assurer sa pérennité.

Selon **Kotler et Dubois**, « *Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients* ». La prospection est ainsi une activité commerciale nécessaire à l'entreprise.²

Le prospect

Un prospect est un client potentiel, dans le sens où ses besoins correspondent aux produits ou aux services que l'entreprise propose. C'est donc tout individu qui n'est pas encore client, mais qui est susceptible d'être intéressé par l'offre. Il s'agit donc des consommateurs qui achètent auprès des concurrents ainsi que des non consommateurs relatifs

On distingue différentes typologies de prospects, en fonction de leur proximité avec l'entreprise :³

- a) Le **prospect froid** appelé « lead » : a montré un intérêt pour une offre proposée à la suite d'une campagne de prospection, mais n'a pas l'intention de réaliser un achat dans l'immédiat.
- b) Le **prospect tiède** « lead qualifié » est manifestement intéressé par l'offre. Il est ainsi plus susceptible que le prospect froid d'effectuer un achat et donc à relancer en priorité avant qu'il ne concrétise chez un concurrent.

¹ PICCIO (Carine), Droit pour non-juriste : la communication, éditions Dunod, 2010, P227

² KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), *Marketing Management*, 10ème Edition, PubliUnion, 2000

³ <https://infonet.fr/> le 29/05/2023 à 11 :46

Chapitre I : La prospection commerciale

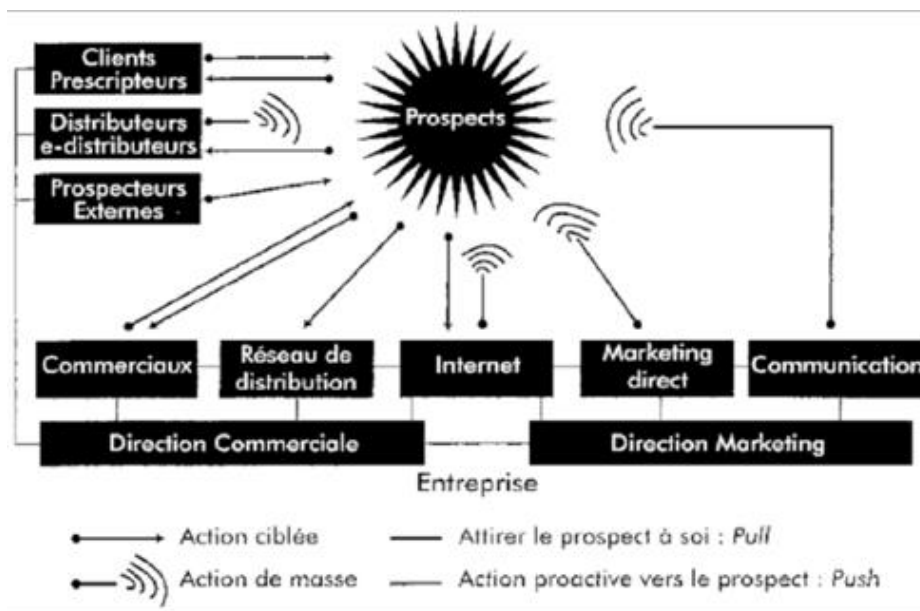
- c) Le **prospect chaud** « lead qualifié + » a déjà pris contact avec un commercial suite à une campagne de prospection et s'intéresse à une offre en particulier. C'est le prospect qui a le plus de potentiel pour devenir un client.

Il existe deux démarches de prospection ; la démarche active\directe (Push) jugée par les professionnels comme la plus efficace, mais aussi la plus coûteuse. L'entreprise doit définir la cible commerciale, choisir les canaux de communication externe et élaborer un planning de démarchage commercial. ¹

Quant à la démarche passive\indirecte (Pull) ; elle consiste de sorte que les prospects viennent vers l'entreprise à travers les salons professionnels, le référencement de l'entreprise sur des sites ou encore les campagnes mailing ou publipostage. ²

En résumé, la prospection commerciale représente l'un des enjeux majeurs pour l'entreprise. Ci-dessous, une figure représentant l'ensemble des moyens que cette dernière peut utiliser.

Figure N° 2 : La prospection multicanale



Source : DELARUELLE (Daniel), La vente et la négociation pas à pas, éditions Vuibert, 2014, P 148

¹ MAURIN (Pierre), Les clés pour vendre de façon rentable, éditions AFNOR 2017

² idem

Chapitre I : La prospection commerciale

Les objectifs de la prospection

Dépendant de la taille, domaine d'activité et de la cible de l'entreprise, la prospection a généralement pour objectif de : ¹

- Convertir le prospect en client
- Augmenter les volumes de ventes et la visibilité d'une marque
- Rechercher des nouvelles opportunités commerciales en détectant des nouveaux projets selon l'activité de l'entreprise.
- Présenter un nouveau produit
- Fidéliser les clients existants.

2.2.Les types\canaux de prospection

Lorsqu'il s'agit de développer son activité et de trouver de nouveaux clients, il existe différents types de prospection à considérer. Ainsi nous notons :

- a) La prospection physique (salons et prospection de terrain) : ²

Cette forme de prospection permet d'avoir de bons résultats, représente un canal complémentaire efficace et peut s'organiser de différentes façons :

- **Sur le terrain** notamment dans une prospection BtoB, avec un commercial qui se déplace en personne dans les locaux d'une potentielle entreprise cliente afin de rencontrer le décideur BotB.
- **Lors des événements** tels que des salons professionnels, des expositions, des manifestations..., afin de promouvoir l'offre de produits ou services.

- b) La prospection téléphonique : ³

La téléprospection, autrement connue sous l'appellation du *phoning*, consiste à utiliser des techniques de vente via des appels téléphoniques afin de convaincre le prospect

¹ <https://www.agencesw.com/> le 16/04/2023 à 14 :52

² <https://www.re-com.fr/> le 16/04/2023 à 14 :58

³ <https://corporama.fr/> le 16/04/2023 à 14 :59

Chapitre I : La prospection commerciale

d'obtenir un rdv (principalement en BtoB) ou bien de vendre un produit ou service proposé par l'entreprise, c'est un canal de prospection pertinent en BtoB car il accélère le processus de négociation. Les décideurs BtoB souhaitent parler de vive voix avant de prendre une décision.

Cette démarche commerciale visant la captation de contacts qualifiés est un bon moyen de génération de leads BtoB. Afin d'atteindre à terme l'objectif souhaité par la téléprospection.

Bien que ces types de prospection considérés comme étant « classiques » puissent encore être efficaces, la prospection présente des limites pouvant restreindre son efficacité pour les entreprises. Ces dernières doivent adopter des approches plus modernes et personnalisées pour atteindre de nouveaux clients et réussir dans un environnement en constante évolution.

c) La prospection digitale :

Ensemble d'actions marketing et commerciales mises en place à partir des outils disponibles via internet (sites internet, réseaux sociaux, emailing, etc.) par l'entreprise afin d'attirer ses prospects puis les convertir en clients. On parle aussi de « *lead generation* » ou « *d'inbound marketing* ».

Les canaux de prospection digitale utilisés en BtoB sont :

- La prospection *mailing* : L'*e-mailing* consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque.

Il s'agit d'une approche qui consiste à envoyer un courrier électronique à un ensemble de destinataires, à présenter l'entreprise et son offre avec pour finalité de contacter les prospects et clients de façons personnalisée, optimisée et non intrusive. ¹

L'emailing est un des canaux de communication les plus utilisés avec plus de 300 milliards de mails envoyés par jour en 2020 selon une étude publiée par le site allemand spécialisé dans les statistiques issues de données d'instituts.

Ce canal compte plusieurs avantages qui sont : ²

¹ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, P83

² : <https://www.agencesw.com>. Le 16/04/2023 à 15 :08

Chapitre I : La prospection commerciale

- Moyen de communication peu coûteux.
 - Grand nombre de prospects touché.
 - Retour facile à analyser.
- La prospection par *social selling* : Le *social selling* (ou vente relationnelle numérique) consiste à exploiter sa notoriété professionnelle via des plateformes en ligne ou réseaux sociaux afin d'intégrer de nouveaux prospects dans le processus de vente. Ce type de prospection est un mix de stratégie push et de stratégie pull.

Il permet de : Multiplier les opportunités de contacts prospects et de réduire le temps de prospection entre autres. ¹

La prospection *social selling* se fait sur les réseaux sociaux tels que : Facebook, Instagram ou encore LinkedIn qui, selon l'Institut de Content Marketing, est la principale plateforme de *social selling* B2B utilisée par les commerciaux pour organiser, préparer et réaliser leurs actions de prospection commerciale. Le moteur de recherche de LinkedIn est logiquement l'endroit où commencer une démarche de prospection commerciale, malgré le fait que la quête puisse être longue pour trouver des prospects qualifiés. ²

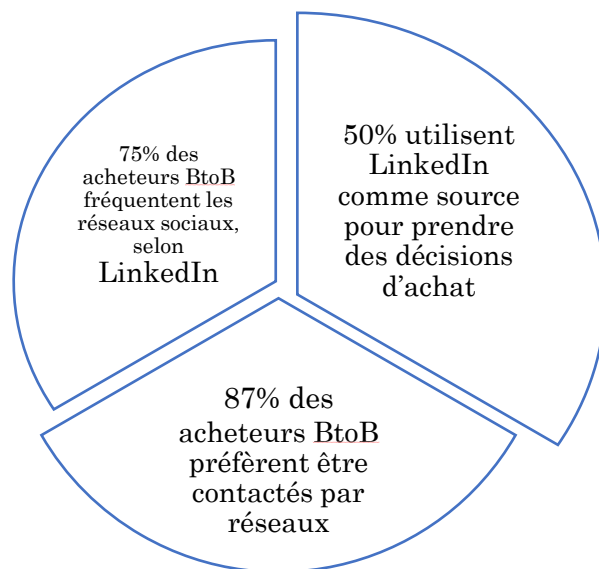
Voici une figure récapitulant les chiffres clés de la prospection *social selling*.

¹ BRASSIER (Pascal), éditions Vuibert, Septembre 2020, P 176

² <https://axiz-ebusiness.com/> le 16/04/2023 à 15 :14

Chapitre I : La prospection commerciale

Schéma N°3 : les chiffres du *social selling*



Source : <https://uptoo.fr/> le 16/04/2023 à 15 :18

Le réseau social LinkedIn joue un rôle crucial dans la stratégie de prospection du *social selling*, en raison de la modernisation des canaux de prospection. En exploitant ce réseau professionnel, les entreprises peuvent établir des relations professionnelles, promouvoir leurs offres et générer des prospects de qualité. La corrélation entre la prospection via le *social selling* et l'utilisation de LinkedIn est essentielle pour atteindre les objectifs commerciaux.

LinkedIn

Est un réseau social professionnel en ligne qui met en relation des professionnels dans le but de faciliter leur emploi et leurs relations professionnelles. Il est gratuit avec cependant des options payantes et permet la création de pages d'entreprises pour accroître leur visibilité auprès de plus de 400 millions de membres dans plus de 200 pays et territoires. LinkedIn est favorable pour un marketing B to B et BtoC haut de gamme en raison de la présence de décideurs et de cadres à fort pouvoir d'achat parmi les membres. ¹

¹ ABDELHAK (S), les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing, Revue Cahiers économiques, 2018, P472

Chapitre I : La prospection commerciale

En conclusion, la prospection commerciale vise à atteindre des objectifs pour l'entreprise principalement et ceci par l'acquisition de prospect qualifiés les transformant en clients et l'augmentation des ventes. Elle utilise différents canaux tels que le téléphone, l'e-mail, les réseaux sociaux, les salons professionnels et autres.

Chapitre I : La prospection commerciale

Section 3 : Les étapes de la mise en place d'une campagne de prospection commerciale

Lorsqu'il s'agit de mener une prospection commerciale efficace, il est essentiel de suivre un processus structuré et méthodique. Les étapes de la prospection commerciale sont conçues pour identifier et attirer des prospects qualifiés, établir un premier contact, développer des relations solides et, finalement convertir ces prospects en clients. Dans cette dernière section, nous examinerons les différentes étapes clés de la prospection commerciale, en mettant l'accent sur les stratégies et les tactiques qui peuvent aider à optimiser chaque étape du processus.

3.1. Définition des objectifs

Les objectifs commerciaux d'une entreprise sont multiples.

Un objectif commercial, également appelé objectif de vente, est une description claire et précise de l'entreprise qui souhaite réaliser sur une période donnée, qui correspond généralement à un an ou plus. Ainsi, ces objectifs sont essentiels à la stratégie commerciale et globale de l'entreprise :

Ils peuvent concerner plusieurs domaines au sein d'une organisation quand il s'agit de prospection à savoir ; le domaine financier où l'objectif commercial peut être quantitatif, par ex ; augmenter le chiffre d'affaires, le taux de conversion... grâce à la vente, le domaine marketing, par ex ; augmenter la notoriété de la marque...¹

Les objectifs commerciaux peuvent être déterminés selon la méthode SMART.

Les objectifs SMART

Acronyme définissant des critères permettant d'établir des buts et objectifs pour la gestion d'entreprise. Un objectif SMART doit être : Spécifique, Mesurable, Assignable, Réaliste et Temporel ou déterminé dans le temps.²

Avantages du modèle

Malgré la consonance mémo-technique de l'acronyme, d'autres avantages peuvent être cités :

- Mettre l'accent sur des objectifs concrets et mesurables, favorisant ainsi l'obtention de résultats tangibles.

¹ <https://www.appvizer.fr/> le 17/04/2023 à 11 :35

² STEFFENS (Guillaume), Les objectifs SMART, éditions 50Minutes, 2015, P17

Chapitre I : La prospection commerciale

- Adapter et étendre le modèle à différents domaines, y compris à la sphère personnelle
- la formulation SMART permet de définir de manière complète et précise les objectifs ; clarifications supplémentaires sont peu ou pas nécessaires. ¹

3.2. Élaboration d'un fichier client

La politique relationnelle est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité. ²

La GRC (Gestion de la Relation Client) est aujourd'hui plus connue sous le terme anglophone de CRM (Customer Relationship Management). C'est une technique marketing et commerciale visant à mieux capter et analyser les données des clients ou prospects pour créer une relation de proximité et mieux les fidéliser.

Selon **Lefebure**, « *Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources* » ³

Pour mieux comprendre la notion de la gestion de relation client, voici une figure la résumant :

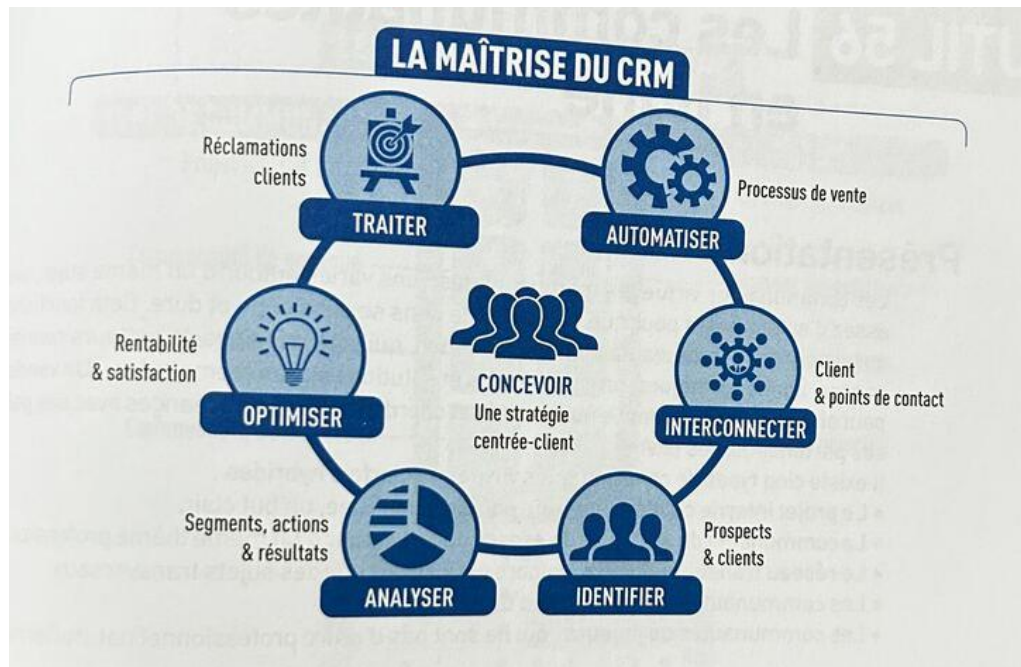
¹ Ibid P19-20

² Lendrevie (Jaques), Levy (Julien), « Mercator », DUINOD, Paris, 2013, P. 603-608

³ Lefebure (René), Venuri (Gilles), « gestion de la relation client », édition Eyrolles, paris 2005, P. 33- 45

Chapitre I : La prospection commerciale

Figure N°3 : la maîtrise du CRM



Source : BRASSIER (Pascal), éditions Vuibert, Septembre 2020, P125

Le CRM est clairement bien plus qu'une simple application informatique. Il s'agit d'une approche globale de la gestion de la relation client qui vise à optimiser cette relation à tous les niveaux de l'entreprise.

Pour réussir la mise en place d'un système CRM efficace, il est en effet indispensable de revoir l'organisation interne de l'entreprise, et plus particulièrement les processus de vente, de marketing et de service client.

Il est également nécessaire de mettre en place une infrastructure technologique solide, capable de gérer efficacement les interactions avec les clients, ainsi que de collecter et d'analyser les données sur leur comportement.

Enfin, le CRM implique une forte dimension communicationnelle, qui passe par une bonne compréhension des besoins et des attentes des clients, ainsi que par une adaptation constante des offres de l'entreprise en fonction de leur feedback.

Le tableau suivant représente les avantages attendus d'un CRM.

Chapitre I : La prospection commerciale

Tableau N°1 : Avantage escompté d'une application CRM

Services personnalisés aux clients	71%
Réponses plus rapides aux demandes	70%
Meilleur processus de vente/marketing	69%
Meilleure connaissance des clients	70%
Réaction rapide aux changements	63%
Identifier les clients les plus rentables	55%
Intégrer la complexité de l'organisation	51%

Source : DESMET (Pierre), Marketing direct : concepts et méthodes, 3ème édition, DUNOD 2005

3.2.1. Les types de Gestion de Relation Client

Il existe différents types de gestion de relation client à savoir :

- a) GRC collaborative ou multicanal qui permet de faciliter les échanges entre l'entreprise et ses clients à travers différents canaux d'échanges. Elle vise également l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.
- b) La GRC analytique qui vise à améliorer la connaissance et la compréhension des clients en analysant les informations collectées au sein de *datamining* et en utilisant des outils statistiques.
- c) La GRC opérationnelle qui est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec les clients et qui coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations marketing. Elle met également en place l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en lien avec le client.

3.3. Choix des canaux de prospection

Pour faire de la prospection commerciale B2B, les différents canaux utilisés ont chacun leur spécificités et tendent vers le même but : gagner des clients.

- a) La prospection directe (salons) :

Technique de prospection commerciale qui consiste à participer à des salons, des foires ou des expositions pour rencontrer des prospects et des clients potentiels en personne.

Avantages :

Chapitre I : La prospection commerciale

- Ciblage : Les salons et les foires sont souvent organisés autour d'un thème spécifique, ce qui signifie que les visiteurs sont souvent des personnes intéressées par ce thème, permettant aux entreprises de cibler un public pertinent.
- Interaction directe : Les exposants ont la possibilité de rencontrer des prospects en personne, d'interagir avec eux directement et de répondre à leurs questions en temps réel. Cela permet de développer une relation plus personnelle, renforçant ainsi la confiance et la crédibilité de l'entreprise.
- Génération de leads : Les salons et les foires sont souvent des événements où les visiteurs sont disposés à partager des informations personnelles avec les exposants, ce qui peut aider les entreprises à générer des leads pour leur activité.

Inconvénients :

- Coût : La participation à des salons et des foires peut être coûteuse, en raison des coûts de location des espaces, de l'aménagement des stands et du personnel nécessaire...
- Concurrence : Les salons et les foires peuvent être très compétitifs, rassemblant de nombreux exposants qui cherchent à attirer l'attention des visiteurs. Les entreprises doivent donc se démarquer pour attirer l'attention des visiteurs et générer des leads.
- Temps limité : Les salons et les foires ont une durée limitée, ce qui signifie que les entreprises doivent être efficaces pour maximiser leur temps et leur investissement.

b) La prospection phoning :¹

Également appelée téléprospection ou télémarketing, elle est un canal de prospection commerciale qui consiste à contacter des prospects ou des clients potentiels par téléphone pour leur présenter une offre commerciale ou leur proposer des produits ou services.

Avantages :

- Contact direct : Le phoning permet un contact direct et personnalisé avec le prospect ou le client potentiel, ce qui peut conduire à une relation plus étroite et plus solide entre l'entreprise et le client.

¹ HALLIGAN (Brian), « Inbound Marketing », Editions Business Book Summaries, 2014

Chapitre I : La prospection commerciale

- Contrôle : L'entreprise peut contrôler l'interaction et adapter son message en temps réel en fonction des réponses et des commentaires du prospect.
- Rentabilité : Le coût du phoning est relativement faible par rapport à d'autres canaux de prospection tels que la publicité, le publipostage ou l'e-mailing.

Inconvénients :

- Réactions négatives : Les appels non sollicités peuvent être considérés comme intrusifs ou agaçants par les prospects, entraînant des réactions négatives ou des raccrochages.
- Temps de réponse limité : Les appels téléphoniques ont une durée limitée et les prospects peuvent ne pas avoir le temps ou la patience de discuter.
- Réglementation : La réglementation en matière de phoning peut être stricte et peut varier selon les pays ou les régions.

c) La prospection mailing :¹

Technique de marketing direct qui consiste à envoyer des e-mails personnalisés à un grand nombre de destinataires dans le but de promouvoir un produit, un service ou une entreprise. Elle peut être utilisée pour communiquer avec les clients existants ou potentiels, et peut inclure une variété de types de communications, présentations d'offres spéciales, enquêtes, questionnaires, etc. L'utilisation du E-mailing présente des avantages mais aussi des inconvénients pour les entreprises.

Avantages :²

- Coût : Le E-mailing est généralement moins coûteux que les autres méthodes de marketing direct, tels que le publipostage, car il n'y a pas de frais d'impression, de mise sous pli ou de livraison postale.
- Personnalisation : Les campagnes d'E-mailing peuvent être personnalisées en fonction de différents critères tels que le nom, le sexe, l'âge, l'emplacement géographique, etc. Cela permet de rendre le message plus pertinent et plus attrayant pour chaque destinataire.

¹ HALLIGAN (Brian), Op cit

² CHET (Holmes), "The Ultimate Sales machine" Editions Business Book Summaries, 2013

Chapitre I : La prospection commerciale

- Mesurable : Le E-mailing offre des mesures précises des résultats de la campagne, tels que le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de conversion, etc. Cela permet aux entreprises d'optimiser leur campagne en temps réel pour améliorer les résultats.
- Flexibilité : Les campagnes d'E-mailing peuvent être créées rapidement et facilement, et les messages peuvent être modifiés en temps réel en fonction des résultats de la campagne.

Inconvénients : ¹

- Spam : Les e-mails non sollicités peuvent être considérés comme du spam et peuvent être filtrés par les filtres ou bloqués par les destinataires.
- Désabonnement : Le désabonnement à tout moment de la liste de diffusion étant facile, ce qui peut réduire la taille de la base de données et affecter les résultats de la campagne.
- Personnalisation excessive : Si la personnalisation est trop poussée, cela peut donner l'impression que l'entreprise connaît trop de détails personnels sur le destinataire, ce qui peut être considéré comme intrusif.
- Conformité : Les campagnes d'E-mailing doivent respecter les lois en matière de protection des données personnelles et de l'utilisation des données. Les destinataires doivent avoir donné leur consentement préalable pour recevoir des e-mails commerciaux, et il doit être facile pour eux de se désabonner de la liste de diffusion à tout moment.

d) La prospection par *social selling* (Réseaux LinkedIn) :

La prospection sur les réseaux sociaux, également appelée *social selling*, est une technique de prospection commerciale qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour rechercher, interagir et engager des prospects et des clients potentiels. Elle peut être utilisée pour renforcer les relations avec les clients existants, établir des contacts avec de nouveaux prospects et accroître la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Avantages :²

¹ CHET (Holmes), Op cit

² Ibid

Chapitre I : La prospection commerciale

- Ciblage : Les réseaux sociaux permettent de cibler des prospects en fonction de leur profil, de leur activité, de leurs centres d'intérêt, de leur localisation, etc. Cela permet aux entreprises de contacter des prospects pertinents et qualifiés pour leur activité.
- Interaction : Les réseaux sociaux permettent de communiquer avec des prospects de manière informelle et personnalisée, ce qui peut renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise. Les prospects ont également la possibilité de poser des questions, de donner leur avis et d'interagir avec l'entreprise.
- Coût : La prospection sur les réseaux sociaux peut être relativement peu coûteuse par rapport à d'autres techniques de prospection. Les entreprises peuvent utiliser des outils de prospection gratuits sur les réseaux sociaux, ou payants pour une prospection plus avancée.

Inconvénients :¹

- Temps : La prospection sur les réseaux sociaux peut prendre du temps pour rechercher des prospects, engager des conversations et établir des relations. Les entreprises doivent donc être prêtes à investir du temps dans cette technique de prospection.
- Compétition : Les réseaux sociaux sont utilisés par de nombreuses entreprises pour la prospection. Les entreprises doivent donc être créatives et originales pour se démarquer de la concurrence, en plus du fait que les publicités et messages sont extrêmement nombreux, Les entreprises doivent donc se démarquer pour attirer l'attention des prospects et générer des leads.

3.4. Action de prospection

Une fois les précédentes étapes établies, une campagne de prospection commerciale BtoB, il est nécessaire de : ²

- a) Adapter le message en fonction du canal utilisé : Si la prospection s'est faite par e-mailing le message doit être adapté à ce canal (exemple joindre des fichiers etc...)

¹ Ibid

² MOULLIER (René), « prospection commerciale » 3^{ème} édition, éditions Eyrolles, Paris 2009, P227

Chapitre I : La prospection commerciale

- b) Personnaliser et mettre en avant les avantages apportés : Un décideur est plus susceptible de répondre à un message si le message est personnalisé et offre des avantages à son entreprise.
- c) Suivre les prospects : Une fois la campagne lancée grâce aux outils de suivi tels que le CRM ou un logiciel de gestion de projets pour suivre vos prospects, il est possible de suivre l'état de la campagne de prospection B2B.

3.5. Analyser et mesurer les résultats d'une campagne de prospection commerciale

L'analyse d'une campagne de prospection B2B est essentielle pour évaluer son efficacité et identifier les améliorations à apporter pour les futures campagnes. Pour cela, il est important de définir au préalable les KPIs pertinents qu'il faut mesurer afin d'avoir une vision en aval.

Une fois la campagne terminée, il convient d'analyser les résultats et de mesurer les performances par rapport aux KPIs établis, Il est donc pertinent d'analyser les données selon différents critères et les canaux utilisés grâce aux logiciels de traitement de données afin de :

- a) Mesurer la performance des canaux de prospection
- b) Comparer l'efficacité des canaux
- c) Savoir s'adapter selon l'efficacité

Il est également important d'analyser les feedbacks des prospects et des clients pour comprendre les raisons de leur engagement ou de leur désengagement. Il est aussi primordial de se consacrer au concept de fidélisation des clients engagés. L'analyse doit enfin permettre de tirer des enseignements pour améliorer les prochaines campagnes de prospection. Il peut s'agir d'ajuster le ciblage, le message, le canal de communication de la prospection B2B ou encore la segmentation des prospects. ¹

En résumé, les étapes d'une campagne de prospection sont essentielles pour la recherche et l'acquisition de nouveaux clients. Du ciblage initial à la conversion finale, chaque étape contribue à maximiser l'efficacité d'une campagne de prospection commerciale.

¹ MOULLIER (René), Op cité P227

Chapitre I : La prospection commerciale

Conclusion chapitre I

En synthèse, nous avons pu explorer plusieurs aspects fondamentaux liés au marketing direct, au marketing des services, à la prospection commerciale et ses types\canaux ainsi que les étapes clés nécessaires à la mise en place d'une campagne de prospection commerciale.

En conclusion, la prospection commerciale est cruciale à toute entreprise désirant atteindre des objectifs stratégiques et commerciaux sur un long terme. L'apport d'une nouvelle clientèle est essentiel à la durabilité et compétitivité de l'entreprise. Cette nouvelle clientèle est approchée par de multiples canaux qui constituent un moyen de conversion.

Les différentes étapes de campagne de prospection une pour même finalité ; la conversion de prospects en clients.

Chapitre II :

La notion de performance

Chapitre II : La notion de performance

Introduction chapitre II

Le chapitre qui suit se penche sur un aspect crucial de toute entreprise : la performance.

Dans un environnement commercial compétitif et en constante évolution la performance, et notamment la performance commerciale, joue un rôle déterminant dans le succès et la survie d'une entreprise.

Concernant la performance commerciale il s'agit de l'aptitude d'une organisation à atteindre ses objectifs de vente, de rentabilité et de croissance de manière efficace et efficiente. La performance commerciale englobe divers aspects tels que la gestion des ventes, la stratégie de marketing, la relation client et l'optimisation des processus commerciaux. Ce chapitre explorera les facteurs clés qui influencent la performance commerciale et les indicateurs de performance pertinents.

Chapitre II : La notion de performance

Section 1 : généralités sur la performance

Cette section sera consacrée à éclairer la notion de performance et ses concepts de base.

1.1 Définition

L'origine du mot performance vient du mot latin « *Performare* » qui signifie donner, de manière globale, une forme pour quelque chose. La langue anglaise a dérivé le mot « Performance » et lui a donné un sens. ¹

D'après certains spécialistes, « *La performance d'un centre de responsabilité désigne l'efficacité et la productivité avec laquelle ce centre de responsabilité atteint les objectifs qu'il avait acceptés* » ²

De ce qui suit, nous allons exposer d'autres définitions relatives à la performance de l'entreprise :

Selon **MEIER**, « *la performance d'une entreprise est le résultat obtenu par cette dernière au sein de son environnement concurrentiel, lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes de secteur (renforcement de son pouvoir de négociation)* ». ³

Selon **Mottis**, « *la performance de l'entreprise est fondée sur le couple coût-valeur, dont les deux termes sont indissociables mais fondamentalement distincts. Est performance dans l'entreprise tout ce qui contribue à améliorer le couple coût-valeur. A contrario, n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le coût ou à augmenter la valeur séparément* ». ⁴

Nous pouvons donc synthétiser ces définitions et dire que la performance est l'atteinte optimale des objectifs et résultats souhaités, après la mise en œuvre des ressources disponibles.

1.2. Les dimensions de la performance

Le mot « performance » est souvent confondu avec d'autres termes considérés comme des notions voisines ou dimensions malgré les différences qui existent entre la signification de ces concepts :

¹ KHEMAKHEM. A, « La dynamique du contrôle de gestion », Edition Dunod, Paris, 1976, P310

² Idem P311

³ MEIER (Olivier), « Dico du manager », édition DUNOD, Paris, 2009, P.155

⁴ DEMEESTERE, LORINO, MOTTIS, « Contrôle de gestion et pilotage de l'entreprise », Edition Dunod, Paris, 2006, P8

Chapitre II : La notion de performance

- 1) **L'efficacité** : Consiste à atteindre les objectifs fixés, et donc l'aptitude à faire ce qu'il faut, « c'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés à l'entreprise ». ¹

L'efficacité est un concept mesurant la performance en se focalisant sur des résultats chiffrés et des objectifs à court terme, en n'intégrant pas les objectifs stratégiques de l'entreprise.

D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs}$$

- 2) **L'efficience** : l'efficience évalue la capacité à obtenir un résultat donné à partir des ressources minimales, et donc la « capacité à faire bien ». ²

Cette notion se rapproche de celle de productivité et se traduit par la capacité à économiser les moyens mis en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné. Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience comme suit :

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

- 3) **L'effectivité** : Elle va plus loin encore dans l'évaluation et se prononce sur le triptyque Objectifs / Moyens / Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Selon **Le Moigne**, « *Il s'agit de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire* ». ³

Le concept d'effectivité est donc fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

$$\text{Effectivité} = \text{Niveau de satisfaction obtenu} / \text{Résultats obtenus}$$

Voici une figure récapitulant les « dimensions de la performance » :

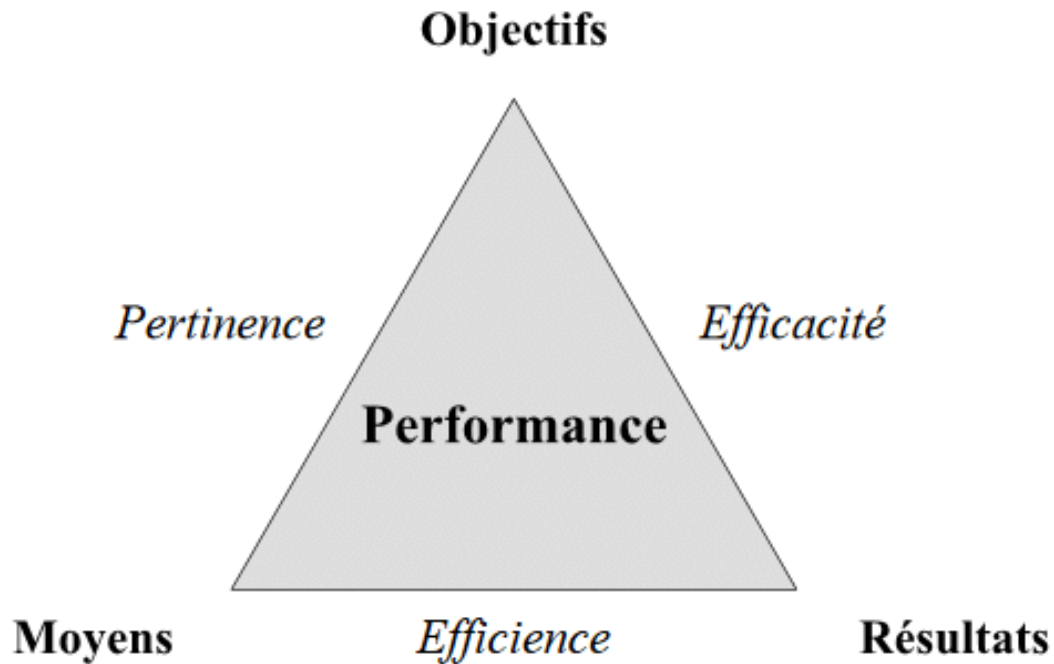
¹ BENITO, COMBES et FILLEAU : « Gestion de la relation commerciale », Edition Dunod, Paris, 2006, p.142

² BICHLAN et MADY : « Action commerciale », Edition Bryales, Paris, 1999, p.338

³ LE MOIGNE (J.L) : « L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance », Harvard Expansion, 1999, p.203

Chapitre II : La notion de performance

Figure N° 4: Le triangle de la performance



Source : <https://www.researchgate.net/figure/Triangle-de-la-performance->, le 05/05/2023 à 21h45

1.3. La typologie de la performance

Il existe plusieurs types de performance permettant de classer et analyser les différentes dimensions de cette dernière dans divers domaines.

- a. **La performance stratégique** : Type de performance qui mesure l'efficacité de la stratégie de l'entreprise dans la réalisation de ses objectifs à long terme. Elle est essentielle pour assurer la survie et la croissance d'une entreprise à long terme, nécessitant une planification stratégique efficace, une mise en œuvre appropriée des stratégies et une évaluation régulière pour ajuster la stratégie en conséquence. ¹
- b. **La performance concurrentielle** : Elle mesure l'efficacité de l'entreprise par rapport à ses concurrents dans un marché donné. Elle se concentre sur la capacité de l'entreprise à

¹ BARETTE A et Berrad J, « Gestion de la performance : lier la stratégie aux opérations », Revue internationale de gestion, volume 24,2000, P15

Chapitre II : La notion de performance

rivaliser avec succès en termes de coûts, de qualité, d'innovation et de service à la clientèle. Les indicateurs clés de la performance concurrentielle incluent la part de marché, la croissance des ventes, la rentabilité, la fidélité des clients, la notoriété de la marque...¹

c. La performance socio-économique : Cette dernière regroupe la performance sociale, organisationnelle, financière et économique :

- La performance sociale : Elle est définie comme étant « *le niveau de satisfaction atteint par l'individu participant à la vie de l'organisation, ou encore l'intensité avec laquelle chaque individu adhère et collabore aux propos et aux moyens de l'organisation* ». ²

Afin d'évaluer cette dernière, des critères peuvent être utilisés tels que la qualité des prises de décisions collectives, le niveau de satisfaction des salariés.

- La performance organisationnelle : Elle est représentée comme étant « *la capacité d'une organisation à déterminer et à mettre en œuvre de bonnes stratégies dans le cadre des finalités qu'elle poursuit* ». ³

Elle est exprimée par la qualité de structuration d'une organisation, caractérisée par une hiérarchie, sans prendre en compte les relations sociales et économiques de l'entreprise.

- La performance financière et économique : Elle peut être définie comme « *la survie de l'entreprise ou sa capacité à atteindre ses objectifs* ». ⁴

La performance économique et financière mesure la capacité d'une entreprise à créer de la valeur pour ses actionnaires en maximisant le rendement de ses investissements. Les indicateurs clés incluent le chiffre d'affaires, la marge bénéficiaire, le bénéfice net, le rendement des capitaux propres, ou encore le ratio de liquidité. Cette performance est essentielle pour la survie et la

¹ AMRANI (Rabah) « mesure de la performance commerciale de l'entreprise », Mémoire de master en science de gestion, Université Mouloud Maameri, Tizi Ouzou, 2018, P42

² BAYED (Mohamed) « Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles », Annales du management, 1992, P. 381

³ BOUQUIN (Henri), « Le contrôle de gestion », PUF, Paris, 2004, P. 107

⁴ SOGBOSSI BOSSO (B), « perception de la notion de performance par les dirigeants des pme en Afrique », Revue des sciences de gestion, N°241, 2010 p.119

Chapitre II : La notion de performance

croissance à long terme d'une entreprise, car elle permet d'attirer des investisseurs, de financer des projets de croissance et de gérer les risques.

- d. La performance technologique :** Elle se réfère à la capacité de l'entreprise à utiliser efficacement les technologies dans ses opérations et à atteindre ses objectifs. Cela peut inclure l'utilisation de systèmes informatiques, de logiciels et d'autres technologies pour améliorer la productivité, la qualité et la rentabilité.¹
- e. La performance humaine :** Elle renvoie à « *la façon dont les employés contribuent à la réalisation des objectifs de l'entreprise. Elle implique non seulement leur productivité, mais également leur capacité à innover, à collaborer avec d'autres employés et à s'adapter aux changements dans l'environnement de l'entreprise.* »²
- f. La performance commerciale :** Elle concerne la capacité à générer des revenus et à atteindre les objectifs de vente. Elle peut être mesurée de différentes manières telles que le chiffre d'affaires, le taux de croissance des ventes, le taux de conversion des prospects en clients etc. Pour l'améliorer les entreprises peuvent mettre en place différentes stratégies, telles que l'optimisation de leur processus de vente ou la mise en place d'une stratégie de marketing efficace.

La performance commerciale réelle va au-delà ; elle résulte en la capacité à satisfaire deux notions distinctes : L'efficacité et l'efficience.³

Elle est un aspect crucial pour toute entreprise et est essentiel à la santé et prospérité d'une entreprise. La performance commerciale nécessite une gestion proactive et une adaptation constante pour maintenir une croissance durable.

Elle reste difficile à dissocier des autres types de performances car tous sont liés à la raison d'être de l'entreprise, c'est-à-dire la satisfaction des clients. En effet, sans clients il n'y a pas d'entreprise. Bien que les objectifs puissent varier selon le type de performance, le but principal de toute entreprise est de répondre aux besoins des clients pour générer des bénéfices.

¹ BADROUNI (Khadija), FARHI (Ikram), «la structure de capital et la performance de l'entreprise », Mémoire de master en sciences commerciales, ESGEN, 2019, P39

² ROBBINS (Stephan), COULTER (Mary), « Management des organisations » 14e édition, Editions Robbins, 2019

³ : La performance commerciale, <https://developperlentreprise.wordpress.com/?s=performance+commerciale>, le 30/04/2023 à 11 :53

Chapitre II : La notion de performance

1.4. Les critères de choix de la performance

La mesure de la performance se mesure sur plusieurs critères, ces derniers répondant aux questions ci-dessous :

- Que mesure-t-on ? : Pour évaluer la performance d'une entreprise, (par exemple un résultat net) il est important d'utiliser des mesures et des axes appropriés. Ces derniers peuvent inclure des résultats financiers passés, ou encore des indicateurs tels que le coût ou la qualité des matières consommées. ¹
- Quels sont les axes de performance ?

Pour obtenir une vue d'ensemble de la performance, ces axes doivent être multicritères et les indicateurs financiers doivent être complétés par des indicateurs tels que la satisfaction des clients ou la qualité organisationnelle. Les indicateurs sélectionnés doivent être liés aux facteurs clés de succès et aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

- Pour qui évalue-t-on la performance ?

En fonction des parties prenantes, les indicateurs synthétiques peuvent se concentrer sur les résultats financiers pour les associés et les prêteurs par exemple, tandis que les acteurs internes de l'entreprise ont besoin d'indicateurs de pilotage opérationnels pour atteindre leurs objectifs. Enfin, les indicateurs synthétiques fourniront une vision globale de la performance de l'entreprise. La performance est l'évaluation des résultats par rapport aux objectifs et mesures préétablies, et est essentielle pour mesurer le succès. ²

Ainsi, les concepts de performance sont cruciaux pour évaluer et améliorer les résultats d'une entreprise, favorisant sa réussite.

¹ DORIATH (Brigitte), « Contrôle de gestion en 20 fiches », 5ème édition DUNOD, Paris, 2008, P.129

² DORIATH (Brigitte), Op. Cit, P129

Chapitre II : La notion de performance

Section 2 : La performance commerciale

À ce stade de travail, il est important de maîtriser la notion de commercialisation. C'est donc au cours de cette section que nous allons définir la performance commerciale, ses déterminants et ses leviers.

2.1. Définition de la performance commerciale

Selon **Kotler et Keller**, "*La performance commerciale d'une entreprise est mesurée par l'efficacité de sa stratégie marketing pour attirer et retenir des clients rentables, ainsi que pour augmenter leur valeur à long terme pour l'entreprise*".¹

Selon **CALORI**, « *La performance commerciale encore appelée performance marketing est la performance qui est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise* ». ²

La performance commerciale de l'entreprise vise donc, d'après les définitions que nous avons établies, à atteindre les objectifs initialement fixés par l'entreprise et plus particulièrement, à satisfaire les clients et à les fidéliser. Ceci nécessite la détermination des différents leviers qui pourraient être exploités dans le but d'augmenter la performance commerciale de l'entreprise.

2.2. Les déterminants de la performance commerciale

Il s'agit des éléments qui déterminent la performance commerciale, et de ceux qui permettent de l'évaluer et de la mesurer, c'est-à-dire les indicateurs de la performance commerciale. Plusieurs facteurs peuvent concourir à cela. Cependant les composantes influençant directement la performance commerciale sont : ³

2.2.1. La qualité de service : Le premier déterminant de la performance commerciale de l'entreprise est la qualité des produits ou services proposés.

La qualité est l'un des principaux critères de choix pour les clients qui cherchent à satisfaire leurs besoins et à répondre à leurs attentes. Pour répondre à ces besoins, l'entreprise doit proposer des produits ou services conformes aux normes de qualité, qui offrent une utilité réelle et une

¹ KOTLER (Phillipe), KELLER (Kevin), "marketing management" 15^{ème} édition, Editions Pearson, 2015

² SOGBOSSI BOSSO (B), Op. Cité, P119)

³ AMRANI (Rabah), Op cit P48

Chapitre II : La notion de performance

satisfaction client élevée. Pour garantir cette dernière, l'entreprise doit mettre en place une gestion rigoureuse de la production ou de la prestation de services, avec des procédures de contrôle qualité adaptées.

Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients, raison pour laquelle il faut une attention particulière de la part des dirigeants concernant ce déterminant. Ainsi, la qualité des produits ou services est un déterminant clé de la performance commerciale, car elle permet à l'entreprise de répondre aux attentes des clients, de fidéliser sa clientèle et de renforcer sa réputation sur le marché.

2.2.2. La capacité financière des revendeurs : Elle fait référence à la solvabilité et à la capacité des revendeurs à payer pour les produits qu'ils achètent auprès de l'entreprise. Cette capacité financière est importante car elle permet à l'entreprise de limiter les risques. Il est important pour les entreprises de vérifier la capacité financière de leurs revendeurs avant de commencer à travailler avec eux, et de surveiller régulièrement leur solvabilité tout au long de la relation commerciale. La capacité financière a une influence sur la quasi-totalité des indicateurs de performances commerciales.

2.2.3. La capacité de production : Elle fait référence à la quantité de produits qu'une entreprise est capable de produire dans une période de temps donnée.

C'est un déterminant important de la performance commerciale car cela permet à l'entreprise de répondre à la demande du marché et de satisfaire les clients en temps et en heure. Si une entreprise est incapable de produire suffisamment de produits pour répondre à la demande, elle risque de perdre des ventes et de la part de marché. D'un autre côté, une surcapacité de production peut entraîner des coûts inutiles et une inefficacité opérationnelle.

Il est donc important pour une entreprise de déterminer sa capacité de production optimale, en prenant en compte les coûts de production, les délais de livraison, les ressources disponibles ou encore la demande du marché. Cela permettra à l'entreprise de maximiser son efficacité opérationnelle et de satisfaire les besoins de ses clients tout en minimisant les coûts. Il est également important pour l'entreprise de surveiller régulièrement sa capacité de production pour s'assurer qu'elle est toujours adaptée à la demande du marché et aux évolutions de celui-ci.

Chapitre II : La notion de performance

2.2.4. La diversité de l'offre : La diversité de l'offre fait référence à la variété de produits ou de services proposés par une entreprise. C'est un déterminant important de la performance commerciale car cela permet à l'entreprise de répondre aux différents besoins et préférences des clients.

Si une entreprise propose une offre limitée, elle risque de perdre des ventes auprès des clients qui ne trouvent pas ce qu'ils cherchent. En revanche, si une entreprise propose une offre diversifiée, elle peut attirer une plus grande clientèle et la fidéliser en lui offrant un choix plus large.

Il est donc important pour une entreprise de développer une offre diversifiée en fonction de sa stratégie commerciale, de sa clientèle cible et des tendances du marché. Cela peut se faire en proposant de nouveaux produits ou services, en élargissant la gamme de produits existants, ou en proposant des produits personnalisés pour répondre aux besoins spécifiques des clients. Toutefois, il est important de garder en tête que la diversité de l'offre peut également impliquer des coûts supplémentaires, tels que les coûts de production, de stockage et de marketing, et donc de trouver le juste équilibre entre l'offre proposée et les coûts associés.

2.3. Les indicateurs de suivi

2.3.1. Définition

Selon **VOYER**, « *Un indicateur est un élément ou un ensemble d'éléments d'information significative, un indice représentatif, une statistique ciblée et contextualisée selon une préoccupation de mesure, résultant de la collecte de données sur un état, sur la manifestation observable d'un phénomène ou sur un élément lié au fonctionnement d'une organisation* ». ¹

Les indicateurs de performance ou les indicateurs clés de performance KPI sont des outils qui permettent de mesurer la performance commerciale de l'entreprise et de définir les écarts entre les réalisations et les objectifs fixés.

¹ VOYER (Pierre), Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance, 2e Edition, Presse de l'université d'Québec, 2006, P61

Chapitre II : La notion de performance

2.3.2. Les caractéristiques des indicateurs de performance

Les indicateurs de performance ont plusieurs caractéristiques importantes qui leur permettent d'être utiles à la prise de décision. Nous pouvons résumer ces spécificités ainsi : ¹

- a) Pertinence : les indicateurs doivent être alignés sur les objectifs stratégiques et opérationnels de l'entreprise, ils doivent être associés à un objectif organisationnel et à une utilité opérationnelle.
- b) Fiabilité : les indicateurs doivent être basés sur des données précises et fiables, afin qu'ils puissent réellement traduire la réalité représentée et permettre la bonne prise de décision.
- c) Comparabilité et mesurabilité : les indicateurs doivent être comparables dans le temps et dans l'espace, afin de pouvoir suivre l'évolution de la performance, et être mesurables avec précision et objectivité.
- d) Compréhensibilité : Un indicateur doit être facile à comprendre et à interpréter pour être utile à la prise de décision.

En résumé, les indicateurs de performance doivent être pertinents, fiables, comparables, mesurables, accessibles et compréhensibles pour permettre une utilisation efficace dans la prise de décision.

2.3.3. Les types d'indicateurs

Les indicateurs de performance commerciale sont des outils essentiels pour évaluer les progrès et les faiblesses d'une entreprise. Il est crucial de sélectionner les indicateurs appropriés qui permettent de corriger les problèmes actuels et de planifier l'avenir.

¹ Idem, P64

Chapitre II : La notion de performance

Pour mesurer efficacement le succès d'une entreprise, il est important de déterminer les mesures les plus pertinentes et de les classer par ordre d'importance. Utiliser des mesures inappropriées peut entraîner une représentation incomplète ou inadaptée de l'entreprise.

Il existe deux types d'indicateurs de performance commerciale, les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

- **Les indicateurs quantitatifs**

Ces indicateurs donnent des mesures numériques sur les réalisations, nous allons en citer quelques-uns.

- a) **Le volume des ventes** : mesure la quantité de produits ou services vendus par une entreprise sur une période de temps donnée.

Il permet d'évaluer la performance commerciale de l'entreprise en mesurant la capacité à générer des revenus. Un volume des ventes élevé peut indiquer une forte demande pour les produits ou services de l'entreprise, une bonne stratégie marketing...etc. À l'inverse, un faible volume des ventes peut être le signe d'une faible demande, d'une concurrence accrue ou d'un problème de qualité de produits ou de services. L'évolution du volume des ventes au fil du temps permet de suivre les tendances et de mesurer l'impact des changements de stratégie commerciale. ¹

Performance (P) = réalisation – prévision

$P = 0$ ou $P < 0$, implique que c'est une mauvaise performance.

$P > 0$, implique une bonne performance

- b) **Le chiffre d'affaires** : Le chiffre d'affaires représente le montant total des ventes réalisées par une entreprise dans le cadre de son activité professionnelle normale et régulière.

Il s'agit du montant des factures émises au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services achevés ou en cours de livraison à la fin de l'exercice, à condition qu'ils résultent de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires est enregistré hors taxes dans les produits d'exploitation du compte de résultat. En somme, le chiffre d'affaires est un indicateur clé de la performance financière de l'entreprise, car il

¹ AMRANI (Rabah), Op cité P54

Chapitre II : La notion de performance

mesure la capacité de l'entreprise à générer des revenus à partir de ses activités commerciales principales. ¹

Il s'agit du principal indicateur d'activité de l'entreprise et conditionne sa performance globale, car il représente sa réussite commerciale. Contrairement aux quantités vendues, les prix pratiqués par l'entreprise ont une incidence significative sur le calcul du chiffre d'affaires. Par conséquent, l'évolution du chiffre d'affaires est liée à deux composantes : les quantités vendues et les prix pratiqués par l'entreprise. ² Avec :

$$C A = \text{quantité vendus} \times \text{prix}$$

- c) **Le profit** : Il s'agit de la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

Avec :

$$\text{Profit (Pr)} = \text{Recette totales} - \text{Dépenses totales}$$

Indiquant : $Pr < 0$: mauvaise performance.

$Pr > 0$: bonne performance. ³

- d) **Le retour sur Investissement** : Appelé aussi le ROI (*Return On Investment*) désigne un indicateur évaluant la réussite d'une opération en termes de revenus financiers.

Il se calcule ainsi :

$$\text{ROI} = \frac{\text{gain de l'investissement} - \text{cout de l'investissement}}{\text{cout de l'investissement}}$$

¹ RAIMBAULT.G, « comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », CHIHAB, 1994, p.171

² AMRANI (Rabah), Op cité P54

³ AMRANI (Rabah), Op cité P56

Chapitre II : La notion de performance

· Les indicateurs qualitatifs

Les indicateurs de performance qualitatifs sont des mesures utilisées pour évaluer la qualité globale des produits ou des services offerts par une entreprise. Ci-dessous quelques indicateurs de nature qualitative :

- a) **L'image de marque** : « *L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes* ». ¹

Cet indicateur mesure la perception qu'ont les clients de l'entreprise et de ses produits ou services. Il peut être évalué à travers des enquêtes d'opinion ou l'analyse de la réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

- b) **L'innovation/adaptation** : C'est la mesure du niveau d'innovation de l'entreprise dans ses produits ou services et de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.

- c) **La satisfaction client** : Elle exprime « *le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable* ». ²

Cet indicateur a des caractéristiques spécifiques qui lui sont attribuées, car le mode d'évaluation du client vis-à-vis d'un produit et/ou service repose sur un ensemble de critères : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité. ³

2.4. Les tableaux de bord

Les outils des tableaux de bord sont essentiels à toute évaluation et mesure en entreprise.

¹ MOULINIER (René), « Les techniques de ventes, Editions d'organisation, 5ème édition, Editions d'organisation, 1998, p.158

² DEBOISLANDELLE (Henri). : gestion des ressources humaine dans la PME 2ème édition, Economica, Paris, 1999, P401

³ DANIEL(Ray) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001, P24

Chapitre II : La notion de performance

2.4.1. Définition

Selon **Kotler**, « *Les tableaux de bord marketing sont un ensemble d'indicateurs de performance interconnectés, à suivre conjointement au sein de l'organisation.* »¹

Un tableau de bord a donc pour objet de synthétiser les mesures internes et externes, facilitant l'analyse et s'appuyant sur des outils de visualisation qui permettent de comprendre et analyser les données et à l'aide de différents modes de présentation.

2.4.2. Les types de tableaux de bord

Les tableaux de bord sont utilisés dans de multiples situations et contextes, selon les besoins et objectifs de l'entreprise. Il existe donc plusieurs types de tableaux de bord selon la fonction exercée (tableau de bord SCM, tableau de bord marketing...)

Nous allons diviser les types de tableau de bord hiérarchiquement afin de permettre à chaque utilisateur d'avoir les informations spécifiques à sa fonction.

- a) Tableaux de bord stratégiques : Ont pour caractéristique un nombre de KPI limité et le traitement de l'information se fait selon une approche précise. Ils sont synthétisés et publiés à une fréquence mensuelle voire trimestrielle, en fonction de l'exécution stratégique de l'entreprise.²
- b) Tableaux de bord opérationnels : Ont pour caractéristique par un nombre adéquat de KPI (entre 25 et 30 KPI maximum) contenu dans un canevas visuel au gabarit fixe. Les modalités d'analyse incluent des comparaisons par rapport aux objectifs et résultats antérieurs.
- c) Tableaux de bord tactiques : Possèdent des tableaux de suivi permettant aux responsables de visualiser l'évolution de la performance des actions réalisées. Les tableaux de bord tactiques assurent le suivi des processus des projets et l'activité des départements.³

En somme, les tableaux de bord sont des outils de pilotage indispensables pour les entreprises. Ils permettent de suivre les indicateurs clés et d'évaluer la performance à différents niveaux

¹ KOTLER, Op cité

² AIM (Roger), « indicateurs et tableaux de bord », 2ème édition AFNOR, Saint-Denis Cedex, P33

³ AIM (Roger), Op cité, P33

Chapitre II : La notion de performance

hiérarchiques. Ils fournissent des informations nécessaires pour la prise de décision éclairée et l'ajustement de la stratégie d'entreprise.

En utilisant ces outils, les entreprises peuvent suivre leurs progrès, identifier les domaines à améliorer et atteindre les objectifs de manière efficace.

Nous pouvons résumer ceci par un tableau récapitulatif, regroupant les types de tableaux et leurs destinataires au niveau hiérarchique ainsi que la fréquence de réalisations de ces tableaux.

Tableau N°2 : Les types de tableaux de bord

Niveau	Destinataires	Types de tableau	Fréquence
Stratégique	Conseil d'administration, actionnaires, direction...	Tableau de bord	Annuel, semestriel, Trimestriel...
Opérationnel	Cadres dirigeants, responsables de départements...	Tableau de suivi	Mensuel, hebdomadaire ...
Tactique	Membres des équipes opérationnels, référenceurs...	Tableau de performance	Quotidien, temps réel

Source : <http://www.webanalytics-conseil.com/webanalytics/les-3-types-de-tableaux-de-bord-webanalytics.html> le 11/05/2023 à 14:58

En conclusion, les indicateurs de performance et les tableaux de bord jouent un rôle essentiel dans la gestion et la réussite des entreprises. Ces outils permettent de mesurer, de suivre et d'analyser les différentes dimensions de la performance organisationnelle.

La mesure de la performance à travers ces indicateurs offre une vision globale de l'efficacité opérationnelle, financière, commerciale et même environnementale de l'entreprise.

Chapitre II : La notion de performance

Section 3 : Les indicateurs de performance d'une campagne de prospection commerciale

Lorsqu'une entreprise lance une campagne de prospection, il est crucial de pouvoir évaluer son efficacité et son retour sur investissement. C'est là que les indicateurs de suivi entrent en jeu.

Les indicateurs de suivi sont des mesures quantitatives et qualitatives qui permettent de mesurer et d'évaluer les performances d'une campagne de prospection. Ils fournissent des données précieuses sur l'impact et les résultats de la campagne, et permettent ainsi de prendre des décisions éclairées pour optimiser les efforts de prospection.

Dans cette dernière partie de la section, nous explorerons l'importance de la mesure d'une campagne de prospection grâce aux indicateurs de suivi, en mettant en évidence les types d'indicateurs clés à prendre en compte.

3.1. Les indicateurs du canal mailing

L'utilisation des mails devrait atteindre 4,48 milliards d'utilisateurs d'ici 2024. Le canal du mailing est donc un outil de communication largement adopté car près de 9 responsables marketing sur 10 l'utilisent pour diffuser leurs contenus en raison de son efficacité. Il permet de diffuser des contenus de manière ciblée et personnalisée, ce qui favorise l'engagement des destinataires.

Il offre une grande flexibilité en termes de format et de contenu. Les entreprises peuvent inclure des liens, des *Call-To-Action*... pour inciter les destinataires à prendre des mesures spécifiques. Environ 81 % des petites entreprises considèrent le mailing comme leur principal moyen d'acquisition de clients, et 80 % d'entre elles l'utilisent également pour fidéliser leur clientèle.¹ Le mailing permet également de mesurer facilement les performances des campagnes grâce aux KPI du mailing, et l'analyse des données permet d'optimiser les futures campagnes et d'obtenir de meilleurs résultats.

Ces indicateurs sont :

¹ <https://www.oberlo.fr/blog/statistiques-email-marketing>. le 12/05/2023 à 11 :34

Chapitre II : La notion de performance

3.1.1. Le taux de conversion

Une conversion est une action précise validée par l'internaute qui crée de la valeur pour l'entreprise et répond aux objectifs marketing fixés.

Le taux de conversion sert donc à mesurer l'impact concret d'une campagne d'emailing. Il détermine le pourcentage de clients qui sont allés au bout de la démarche proposée. ¹

Sa formule de calcul est :

$$\text{Taux de conversion} = \text{Personnes ayant réalisé l'action} / \text{nombre d'emails envoyés} * 100$$

3.1.2 Le taux de rebond

C'est le nombre d'emails qui n'ont pas atteint leur destinataire. Il permet d'évaluer si le mail a bien été reçu par la majorité des contacts. Il faut distinguer :

Le taux de *soft bounce* : l'adresse n'existe pas ou plus, c'est une « erreur temporaire »

Le taux de *hard bounce* : l'adresse est temporairement indisponible, c'est une « erreur définitive »

Dans les deux cas, l'email n'a jamais atteint le contact. ²

Définition du Bounce Mail

Dans le domaine de l'emailing, les *bounces emails* peuvent être comparés aux NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) qui sont bien connus dans le domaine du publipostage postal.

Les *bounces* génèrent des messages d'erreur codifiés, appelés codes *bounce*, qui sont envoyés par les serveurs de messagerie des destinataires aux serveurs émetteurs. Lors d'une campagne d'email marketing, les codes de réponse liés aux *bounces* sont utilisés par la plateforme d'emailing pour nettoyer les fichiers de contacts et sont inclus dans les statistiques de campagne fournies aux annonceurs. On distingue deux types de *bounces*, à savoir :

Le *Hard bounce* : C'est un message d'erreur ou d'échec définitif envoyé par le serveur du domaine destinataire d'un message email au serveur de messagerie émetteur d'une campagne d'e-mailing.

¹ FOURNOT (Vincent) Emailing 2^{ème} éditions, éditions maxima 2014 p44

² <https://www.brevo.com/fr/blog/kpis-emailing-suivre-campagnes/>. le 12/05/2023 à 11 :49

Chapitre II : La notion de performance

Le *Soft bounce* : C'est un message d'erreur ou d'échec provisoire envoyé par le serveur du domaine destinataire d'un message e-mail au serveur émetteur de la campagne. ¹

Le taux de rebond se calcule selon la formule :

$$\text{Taux de rebond} = \text{Nombre de mails non délivrés} / \text{Nombre de mails envoyés} * 100$$

3.1.3. Le taux d'ouverture

Il correspond au nombre de mails ouverts sur le total des mails envoyés. C'est une statistique qui dépend principalement de l'expéditeur, de l'objet ainsi que *le pré-header* (l'en-tête ; extrait de la première phrase de texte présente dans le corps de l'email).

Grâce au taux d'ouverture, nous pouvons évaluer si l'objet du mail est efficace, ou en spam. On peut s'appuyer sur les références du tableau ci-dessous pour apprécier le taux d'ouverture :

²

Tableau N°3 : Références du taux d'ouverture mailing

Bas	Moyen	Haut
Moins de 10%	Entre 10% et 20%	Plus de 20%

Source : FLEUREAU, Op cité, P151

Le taux d'ouverture se calcule ainsi :

$$\text{Taux d'ouverture} = \text{Nombre de clics sur le lien du mail} / \text{Nombre de mails envoyés} * 100$$

3.1.5 Le taux de réactivité

Il se base lui-aussi sur le nombre de clics, mais par rapport au nombre d'ouvertures de l'email. Il reflète l'efficacité du *Call-To-Action*. ³

Définition du *Call-To-Action* : outil employé pour inciter le prospect ou l'internaute à agir de façon immédiate et à réaliser l'action souhaitée.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bounce-email/>. le 12/05/2023 à 12 :12

² FLEUREAU (Guillaume) L'emailing efficace, éditions EYROLLES 2013, p151

³ <https://www.brevo.com/fr/blog/kpis-emailing-suivre-campagnes/>. le 12/05/2023 à 16 :02

Chapitre II : La notion de performance

Un faible taux de réactivité reflète que le mail envoyé n'est pas pertinent. Sa formule est :

$$\text{Taux de réactivité} = \text{Nombre de clics sur le lien du mail} / \text{Nombre d'ouverture} * 100$$

3.1.6. Le taux de désabonnement

Ce KPI permet de connaître le rapport entre le nombre d'emails envoyés et le nombre de destinataires ne souhaitant plus recevoir de mails. Connaître ce taux est intéressant pour identifier la pertinence (ou non) des campagnes sur les destinataires.

Le désabonnement en emailing s'explique souvent par la pression marketing trop forte, ou encore la perte d'intérêt de la part des destinataires. ¹

Formule de calcul :

$$\text{Taux de désabonnement} = \text{Nombre de désabonnements} / \text{nombre d'emails envoyés} * 100$$

3.2. Les indicateurs du canal phoning

La prospection téléphonique est l'un des canaux les plus utilisés en prospection B2B; pour mesurer son efficacité, il est essentiel d'utiliser des KPI spécifiques.

Ces indicateurs de performance permettent d'évaluer le succès des campagnes, d'identifier les axes à améliorer et de prendre des décisions basées sur des données concrètes. Dans cette partie de la section, les KPI les plus importants sont examinés :

3.2.1 Le taux de contact (atteinte)

Correspond au pourcentage d'appels aboutissant à une conversation significative. ²

Il se calcule ainsi :

$$\text{Taux de contact} = \text{Nombre d'appels} / \text{nombre de contacts} * 100$$

¹ FLEUREAU (Guillaume), Op cité, P153

² BALZEAU (David), « Commercial », éditions Vuibert, 2014, p44

Chapitre II : La notion de performance

3.2.2 Le taux de remontée

Rapport entre les prospects ayant répondu d'une façon ou d'une autre à l'offre (intéressés en général) et le nombre total de contacts. Sa formule :

$$\text{Taux de remonté} = \text{Nombre de contacts intéressés} / \text{nombre de contacts} * 100$$

3.2.3 Le taux de transformation

Ration entre les individus ayant réalisés l'action recherchée et le nombre total des contacts. Sa formule est la suivante :

$$\text{Taux de transformation} = \text{Nombre de contacts ayant réalisés l'action recherchée} / \text{nombre de contacts} * 100$$

3.2.4 La durée moyenne d'appels

Cet indicateur correspond au temps moyen passé sur chaque appel de prospection. Un temps trop court peut indiquer un manque d'engagement, tandis qu'une durée excessive peut suggérer une inefficacité ou perte de temps. ¹

Il se calcule selon la formule :

$$\text{Durée des appels} = \text{Durée totale des appels} / \text{nombre total des appels}$$

3.3. Les indicateurs du canal social selling

Dans cette partie, nous allons définir les mesures clés utilisées pour évaluer l'efficacité et le succès des stratégies de prospection commerciale via les réseaux sociaux, ces derniers jouant un rôle de plus en plus important dans les stratégies marketing des entreprises, mais aussi leur stratégie de prospection.

Pour maximiser l'avantage du canal des réseaux sociaux, autrement dit le *Social Selling*, il est essentiel de suivre les performances et de mesurer les résultats obtenus, et ceci que ce soit pour un site web ou une page organique ou sponsorisée sur les réseaux sociaux.

¹ BALZEAU (David), Op cité, p44

Chapitre II : La notion de performance

Ces derniers sont calculés ou mesurés selon cinq objectifs de stratégie : La notoriété, l'engagement, la conversion, l'acquisition et la satisfaction. Ces objectifs font partie de ce qu'on appelle la *Customer Journey* ou l'expérience client qui part du principe que chaque « client » passe par des étapes qui ont un objectif précis. ¹

Voici un tableau récapitulatif des types d'indicateurs de performance clés selon le parcours de l'expérience client :

Tableau N°4 : Types d'indicateurs selon les objectifs du parcours client

Objectif	Notoriété	Acquisition	Engagement	Conversion	Satisfaction
KPI	-nombre d'abonnés -impressions (nombre d'apparition de la publication)	-taux de croissance -taux de rebond	-taux de clique -taux de like\partage	-taux de conversion -ROI	-taux d'interactions positives -évolution de la perception (analyse e-réputation)

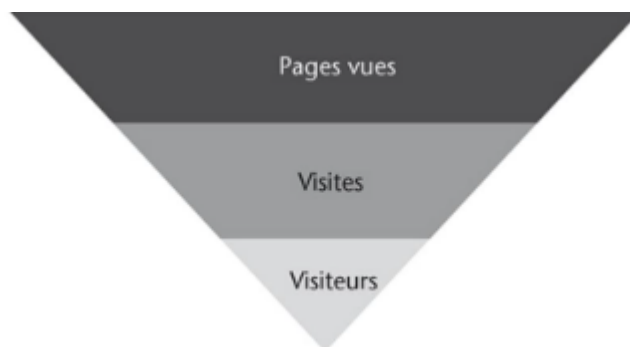
Source : MOUSTAKHLAF (Mounir), les réseaux sociaux expliqués en infographie Mounir, éditions Eyrolles 2022, p182

Pour bien comprendre les KPI sur le net, voici une figure représentant les plus grandes métriques du *Web Analytics* :

¹ RIET (Van Nikolas) *Lean Smarketing : An Introduction to the Integration of Marketing and Sales*, Editions die keure 2017 p8

Chapitre II : La notion de performance

Figure N° 5: Les trois grandes métriques du Web Analytics.



Source : FLORES (Laurent), Mesurer l'efficacité du marketing digital 3^{ème} édition, Edition Dunod 2021

Définition du Web Analytics

C'est l'étude de la mesure, de la collecte, de l'analyse et de la communication des données numériques pour comprendre et optimiser l'utilisation des sites web. Cela implique l'utilisation d'outils et de techniques pour recueillir des données sur le trafic du site, le comportement des utilisateurs, les conversions et d'autres métriques pertinentes. ¹

L'objectif ultime du *web analytics* est d'obtenir des informations exploitables afin de prendre des décisions éclairées pour améliorer l'expérience utilisateur, optimiser les campagnes de marketing en ligne et atteindre les objectifs commerciaux. ²

Nous allons voir ci-dessous les indicateurs de performance clés les plus intéressants et importants mesurés sur le net (réseaux sociaux et sites web confondus).

3.3.1. Le nombre de visiteurs uniques

Cet indicateur permet d'évaluer la fréquentation globale d'un site web, identifier les pics de fréquentation liés à une opération marketing et les jours enregistrant les plus hauts taux de visites³
Il se calcule selon la formule résultant de la moyenne mensuelle des visiteurs uniques quotidiens :

¹ KAUSHIK (Avinash), Web Analytics 2.0, Editions EYROLLES 2011, p2

² Idem

³ GALLIC (Claire) le grand livre du marketing digital, 2^{ème} édition Edition Dunod 2020

Chapitre II : La notion de performance

Nombre de visiteurs uniques=Nombre de visiteurs uniques quotidiens du mois\Nombre de jours du mois

3.3.2. Le taux de rebond

Aussi appelé *Bounce Rate* est la part d'utilisateurs repartant d'un site web en ayant consulté qu'une seule page, une estimation d'un taux de rebond de 50% est dans la norme. ¹

Il se calcule ainsi :

Taux de rebond=Nombre de visiteurs ayant visité une seule fois\Nombre total des visiteurs sur site

3.3.3. Le taux de conversion

Est calculé en divisant simplement le nombre de conversions (action recherchée) par le nombre total d'interactions avec un contenu ayant généré une conversion au cours d'une période donnée.

Il se calcule selon cette formule :

Taux de conversion=Nombre de conversion\Nombre total d'interactions ayant générée une conversion

3.3.4. Le taux d'engagement

Est un KPI mesurant le niveau d'engagement des contacts avec un contenu sur le net (Sites internet ou réseaux sociaux).

Il se calcule de cette manière : ²

Taux d'engagement=Nombre total d'interactions\nombre d'abonnés d'une page (ou visiteurs du site)

¹Idem

² GALLIC (Claire) Op cit,

Chapitre II : La notion de performance

3.3.5. Le taux de clic (CTR)

Le *clic through rate* correspond au rapport du nombre obtenu sur un contenu publicitaire sur le nombre d'impression du contenu. ¹

3.3.6. Le cout par clic (CPC) et le cout par mille (CPM)

C'est le montant moyen facturé pour un clic sur site. Le coût par clic moyen (CPC Moy) est calculé en divisant le coût total des clics par le nombre total de clics. ²

Quant au CPM, il représente le cout pour mille contacts sur site se calcule selon le montant total dépensé pour le site sur le nombre d'impressions obtenues*1000. ³

3.3.7. Le taux d'impression

Correspond sur les réseaux sociaux au nombre de fois que le contenu publicitaire est affiché sur un fil d'actualité. Sur un site web, il correspond au nombre de fois où le site est affiché sur les résultats des moteurs de recherche (SERP).

En conclusion, la mesure de performance d'une campagne de prospection commerciale à l'aide des KPI est essentielle pour évaluer l'efficacité de l'entreprise. Les KPI fournissent des indicateurs quantifiables qui permettent de suivre les résultats obtenus, d'identifier les domaines de succès et d'amélioration, et de prendre des décisions basées sur des données concrètes. En utilisant les KPI appropriés, il est possible d'optimiser les actions de prospection, de comparer les performances entre différentes campagnes et canaux de prospection, et de maximiser le retour sur investissement.

¹ <https://support.google.com/google-ads>. Le 13/05/2023 à 21 :43

² Idem

³ Idem

Chapitre II : La notion de performance

Conclusion du chapitre II

En conclusion, la notion de performance englobe l'atteinte optimale des objectifs et des résultats souhaités en mettant en œuvre de manière efficace et efficiente les ressources disponibles.

Dans le contexte commercial, la performance commerciale est essentielle pour mesurer et évaluer les résultats d'une entreprise dans les domaines tels que les ventes, la rentabilité et la croissance. Les indicateurs de suivi, à l'instar des KPI, fournissent des mesures concrètes et quantifiables pour évaluer la performance commerciale et identifier les domaines d'amélioration.

En utilisant ces indicateurs de manière stratégique, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées et mettre en place des initiatives ciblées pour améliorer leur performance globale et atteindre leurs objectifs commerciaux.

La performance commerciale et les indicateurs de suivi sont donc des éléments clés pour assurer la croissance et la réussite durable de l'entreprise.

Chapitre III :
Mesure de la performance
d'une campagne de
prospection commerciale

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Introduction chapitre III

Après avoir présentés dans les chapitres précédents les grands axes de notre sujet de recherche liés à la prospection commerciale et la notion de la mesure de performance commerciale ; nous allons essayer, dans ce dernier chapitre, de mettre en lumière l'analyse de performance d'une campagne de prospection commerciale.

Notre stage pratique a été effectué au sein du cabinet d'études IMMAR Média, ce dernier est spécialisé dans la mesure d'audience des médias et dans le média *monitoring*.

Durant ce stage, nous avons pu participer à la réalisation de la campagne de prospection commerciale pour l'étude *Day After Recall* faite par le cabinet d'études IMMAR Média. Suite à cela, nous avons pu mesurer les résultats de la campagne de prospection obtenus.

Nous avons aussi mené des entretiens avec les responsables afin d'accéder aux informations complémentaires à notre étude.

Ce chapitre comprend trois sections, la première porte sur la présentation de l'organisme d'accueil IMMAR R&C, la deuxième section comprendra la méthodologie de l'enquête et les outils utilisés pour l'analyse.

Enfin, nous concluons ce troisième chapitre avec l'analyse des résultats obtenues et la proposition de recommandations et suggestions.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil et de l'étude

Dans cette section, nous allons donner un aperçu général sur l'entreprise IMMAR R&C, ses différentes activités, ainsi que son étude *Day After Recall*.

1.1.IMMAR RESEARCH & CONSULTANCY

IMMAR est l'acronyme de : *International Media and Market Research*, c'est une société créée en 1999, basée à Paris, spécialisée dans les études marketing, médias et conseils stratégiques qui vise à répondre aux attentes spécifiques de ses clients.

Le cabinet IMMAR RESEARCH & CONSULTANCY a pour activités les études marketing dans plusieurs secteurs, la mesure d'audience média et média *monitoring*, ainsi les études de recherche marketing CATI (*Computer Assisted Telephone Interviews*), CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*), CAPI (*Computer Assisted Personal Interviews*) et la gestion de relation client GRH. ¹ Ce groupe comprend plusieurs entités agissant sur plusieurs secteurs et opérant dans différents pays du monde à savoir :

- France (Paris)
- Afrique du nord et de l'est (Mauritanie, Maroc, **Algérie**, Tunisie, Egypte, Soudan, Soudan du Sud, Djibouti)
- Afrique de l'ouest (Sénégal, Gambie, Cap Vert, Liberia, Côte d'Ivoire, Ghana, Togo, Bénin, Niger, Mali, Burkina Faso, Tchad)
- Afrique centrale et océan indien (Cameroun, Gabon, Congo, RDC, RCA, Angola, Burundi, Rwanda, Kenya, Tanzanie, Madagascar, Réunion)

Nous pouvons donc distinguer plusieurs entités du groupe IMMAR selon leurs domaines d'activités d'après le tableau suivant :

¹ Site internet de l'entreprise, <https://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/> le 18/05/2023 à 19 :58

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Tableau N°5 : Services de l'entreprise Immar par Entités

Différentes entités	IMMAR INTERNATIONAL & IMMAR MAGHREB	IMMAR MEDIA	IMMAR INTERACTIVE
Domaines d'activités	-recueil d'informations -études quantitatives ad hoc -études quantitatives permanentes -études qualitatives -analyse marketing	-Revue de presse -Pige publicitaire pluri média TV, Radio et Presse -Monitoring TV -Mesure d'audience Cross média et TV	-Mesures d'impact de campagnes publicitaires et de satisfaction clients -Evaluation de qualité de service -Assainissement de base de données -Maintenance à distance (<i>Help Desk</i>)

Source : réalisé par nos soins à partir du site internet de l'entreprise

1.2. IMMAR INTERNATIONAL, IMMAR MAGHREB & IMMAR AFRIQUE CENTRALE

IMMAR INTERNATIONAL, IMMAR MAGHREB (créée en 2001) et IMMAR AFRIQUE CENTRALE sont des entités du groupe IMMAR, régissant sur deux continents différents l'un en Europe (France -Paris-) et l'autre en Afrique (pays cités précédemment).

Les domaines d'activités stratégiques de ces derniers sont principalement les études de marchés marketing de toutes sortes (qualitatives et quantitatives), recueil d'informations et analyse marketing.

1.3. Les domaines d'activités d'IMMAR INTERNATIONAL, IMMAR MAGHREB & IMMAR AFRIQUE CENTRALE

Les différents cabinets d'IMMAR R&C à savoir IMMAR INTERNATIONAL, IMMAR MAGHREB ainsi qu'IMMAR AFRIQUE CENTRALE possèdent des domaines d'activités pluridisciplinaires, nous notons : ¹

- Les télécommunications et les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication)
- Les médias et supports d'information (*On line & off line*)
- Le médical et la santé

¹ site internet de l'entreprise <https://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/> le 18/05/2023 à 20:00

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

- L'industrie, les services et la grande consommation
- L'automobile
- La micro – finance et les services financiers aux consommateurs
- En BtoB ou BtoC (*Business to Customer*)

1.4.Ses solutions

Le cabinet *Immar Research & Consultancy* offre divers services, ces derniers sont : ¹

1.4.1. Etudes quantitative ad hoc

- Tests de concepts, études usages & attitudes, études de satisfaction
- Visites mystères
- Enquêtes grande consommation : tests de produits, études *trade-off*, *post-test*
- Automobile: baromètre de satisfaction client
- *Benchmark* : étude de positionnement et veille de la concurrence sectorielle
- Etudes quantitatives par téléphone
- Etudes quantitatives en face-à-face
- Comptage de flux de visiteurs, comptage de flux de passants, comptage de voyageurs, de la clientèle.

1.4.2. Etudes quantitatives permanentes

- Panel TV/Radio : périodicité mensuelle, méthode des quotas de sexe, âge, instruction, profession de la personne interrogée.
- Panel pharmacies : nombre de points de vente, répartition géographique, mode d'interrogation, représentativité.
- Omnibus Algérie : échantillon représentatif de la population algérienne de 15 ans et plus.
- Panel *Africaleads* : Panel de 500 leaders d'opinion répartis sur 5 pays (Sénégal, Côte d'Ivoire, Burkina-Faso, Cameroun, République Démocratique du Congo) – baromètre d'image et enquête d'opinion.
- Étude d'opinion « Moral de la Nation » sur l'attitude et les attentes des citoyens, sondages pré-électorales.
- Baromètres

¹ Site internet de l'entreprise <https://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/> / le 18/05/2023 le 18/05/2023 à 20:01

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

1.4.3. Etudes qualitatives

- Entretiens de groupe : consultants-modérateurs, ayant tous au moins 5 années d'expérience.
- Entretiens individuels approfondis.
- Études d'impact sociologiques et économiques

1.5. IMMAR Media ¹

IMMAR Media est l'une des structures du groupe IMMAR (*international Media & Market Research*), cabinet d'études spécialisé dans la mesure d'audience des médias et dans le média monitoring.

Sur le volet éditorial, IMMAR Media assure des veilles pluri-média multisectorielles, consultées et exploitées sur des plateformes personnalisées développées en interne et répondant aux besoins des clients en matière de suivi des médias.

Avec l'émergence des médias digitaux, IMMAR Media a lancé de nouveaux outils de veille conformes aux standards internationaux et permettant aux entreprises exposées aux médias de suivre l'actualité de leur marque ainsi que leur e-réputation.

Le service de veille éditoriale collecte au quotidien des milliers de publications traitant les différents secteurs d'activité et ce, sur les médias classiques (TV/Radio/Presse papier) ainsi que les médias digitaux (Réseaux sociaux compris).

1.5.1. Les solutions Média ²

- Veille média 360° / Pige rédactionnelle
- Analyse de veille média
- Pige publicitaire pluri-média, TV, radio, presse
- Veille des créations publicitaires
- E-réputation, analyse du sentiment
- Media *review* (analyse publicitaire et éditoriale)
- Mesures d'audience cross media
- Mesures d'audiences TV

¹ Document interne de l'entreprise

² Idem

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

1.5.2. Les principaux champs d'application d'IMMAR MEDIA

Immar Média offre différents services, à savoir :

a) Veille informationnelle¹

Autrement dit, la Veille média quotidienne ou Revue De Presse ; c'est un ciblage analytique des médias qui permet sur un thème, sujet ou secteur selon le client d'IMMAR MEDIA.

De nos jours, l'entreprise est confrontée à une multitude de sources d'informations qu'elle est incapable de surveiller, de structurer et d'analyser à temps, notamment avec l'ampleur de l'impact qui pourrait être généré sur son activité si une actualité lui échappe.

L'entreprise est donc appelée à s'appuyer sur des organismes spécialisés dans le domaine, tel que le cabinet IMMAR MEDIA, qui met à la disposition des clients une veille éditoriale pluri média et mono-media.

Cette activité consiste à surveiller les médias et les supports définis par les clients et assurer un contenu exhaustif et pertinent, facile d'accès via une plateforme ergonomique personnalisée. Ainsi, tout ce qui a été publié sur l'entreprise du client, ses concurrents ou ses secteurs d'activité sera accessible grâce à un système de recherche par mot clé. Les sources éditoriales surveillées incluent les médias traditionnels et les médias digitaux.

La revue de presse d'IMMAR MEDIA surveille et analyse en permanence le contenu éditorial généré par la télévision, la radio, la presse écrite (quotidienne, du weekend, hebdomadaire), les magazines, la presse en ligne, les sites web et les réseaux sociaux.

Tous les articles presse et web, les publications sur les ains que les enregistrements TV et radio seront consultables via des liens hypertextes. Ils contiendront les informations suivantes :

- Informations sur le support/page : Média / Numéro d'édition (presse) / Périodicité(presse) / Langue / Famille / Diffusion
- Informations sur l'article/l'audio/la vidéo : Date de parution / Type/genre / Page (presse) / Auteur/émetteur (presse, web) / Métier (télécommunications)/ Format(espace) Rubrique / Wilaya / Titre, sous-titre, résumé (version française)

¹ document interne de l'entreprise

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Mode de livraison de la veille informationnelle :¹

La veille éditoriale est envoyée quotidiennement par courrier électronique et est consultable via la plateforme Web d'IMMAR.

- **TEMPLATE PERSONNALISÉ** : Résultats présentés sous format de tableau synoptique structuré par Rubrique / Media.

Il comprend des liens hypertextes pour accéder à chaque article ou enregistrement en donnant la possibilité de le lire ou de le télécharger facilement. Le template² (Rubrique, Design, affichage de données) est personnalisé en fonction du besoin et de la préférence du souscripteur.

- **ACCÈS PLATEFORME WEB** : La veille éditoriale est également accessible via une plateforme Web, permettant la recherche par mot clé/ support/ secteur d'activité et par période.

Le résultat de la recherche effectuée est extrait en format PDF (par Article ou consolidé du sujet avec sommaire) et en format Excel (Pige rédactionnelle) pour analyser les différentes informations recueillies.

- **ARCHIVAGE DE DONNÉES** : Tout le contenu de la revue de presse reste disponible au niveau de la plateforme jusqu'à 3 ans.

b) Monitoring publicitaire³

Consiste à collecter les données et informations sur les performances des campagnes publicitaires.

Pige Publicitaire quantitative

Recensement quotidien de toutes les campagnes publicitaires diffusées sur les médias classiques, à savoir la télévision, la radio et la presse imprimée. Le dispositif d'IMMAR MEDIA comprend 17 chaînes TV, 12 stations radio et l'ensemble des titres de presse imprimée. Le dispositif de monitoring publicitaire, est constitué principalement de deux services :

¹ Document interne de l'entreprise

² Modèle qui simplifie la création d'un site web ou la présentation de données

³ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

- Pige quantitative :

Les principales données recueillies via l'opération quotidienne de collecte des différentes publicités diffusées sur les supports médias couverts par IMMAR, permettent aux clients (professionnels des médias) de s'assurer de la bonne diffusion de leurs plans médias, d'optimiser leur stratégie de communication et de valoriser leur position vis-à-vis de la concurrence en analysant et en exploitant les données (actions de communications) classifiées par Media/ Support/ secteur /Annonceur /marque/création etc.

- Pige quantitative Excel :

Cette pige est effectuée à partir de l'analyse exhaustive des diffusions des médias couverts par IMMAR, elle est livrable en format Excel incluant l'ensemble des informations classées dans une nomenclature à plusieurs niveaux selon les spécificités de chaque média.

Pige publicitaire online¹

Solution logiciel développée par IMMAR est un outil qui permet aux clients de spécifier leurs extractions directement en ligne via des filtres dynamiques à plusieurs niveaux hiérarchiques : Type du spot / Un calendrier de recherche par Date/Période / Annonceur / Marque / Produit / Famille / Classe / Chaîne.

Les clients accèdent à l'information selon leurs préférences et peuvent visualiser le résultat sans passer par le téléchargement de la pige globale du secteur. Le Tableau des résultats généré, comprend un dispositif de redirection pour visionner les visuels. Une fois que le client ait effectué ses filtres, le résultat peut également être exporté vers Excel.

c) La pige qualitative – veille des créations publicitaires

Ce service de veille des créations publicitaires aide les clients à comprendre la stratégie publicitaire des concurrents à travers les messages adressés aux consommateurs.

IMMAR MEDIA assure aux clients le suivi des actions de communication dans leur secteur d'activité afin de mieux connaître leur environnement concurrentiel.²

¹ Document interne de l'entreprise

² Idem

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

d) Mesure d'audience TV

La mesure d'audience est un ensemble d'indicateurs utilisés pour connaître le nombre de personnes qui fréquentent une plateforme média. Ces données quantitatives sont précises. Consultées en temps réel ou en différé, permettant d'analyser le comportement des téléspectateurs.

La mesure d'audience TV d'IMMAR MEDIA se fait à travers :

1. La mise en place d'un panel¹

Le panel d'IMMAR ; lancé en 2002 ; est constitué pour la mesure d'audience TV de 1800 individus/foyers statistiquement représentatifs de la population algérienne urbaine âgée de 9 ans et plus. Les audiences de l'ensemble des chaînes Algériennes et certaines chaînes étrangères sont disponibles ainsi que le « Total TV ».

a) L'échantillonnage :

Des quotas fondés sur les données statistiques de l'ONS (Office National des Statistiques) pour garantir la représentativité et l'homogénéité des échantillons Individus âgés de 9 ans et plus.

Le Panel comporte 1800 (1500 + 300 réservistes) individus/foyers (un seul participant par foyer) répartis sur 4 régions et 8 villes.

b) Recrutement des panélistes :

Les panélistes sont recrutés par IMMAR selon des quotas sociodémographiques : Sexe, âge, région, catégorie socio-professionnelle (CSP). Chaque foyer panéliste donne préalablement son accord sur la collecte des données TV.

c) Equipements des panélistes :

L'ensemble des équipements foyer et individuels du panéliste est recensé mensuellement pour déterminer la classe socio-économique (CSE) de chaque panéliste.

Les données recueillies permettent également un profiling affiné des différents comportements d'audience et un ciblage selon des variables d'équipement.

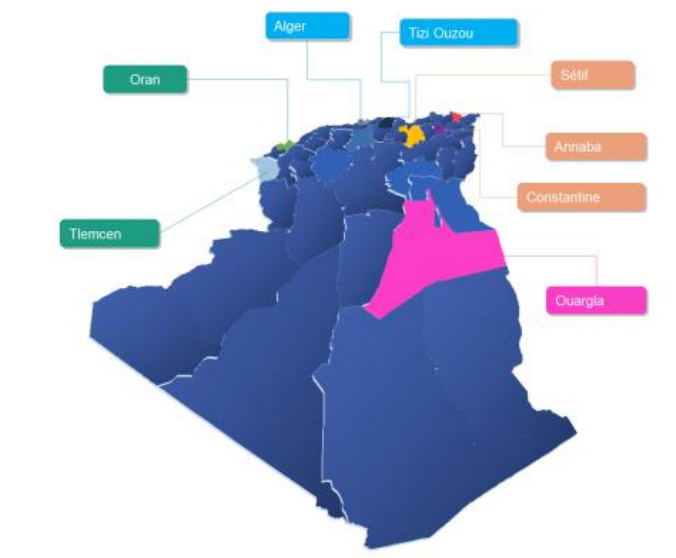
¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

2. Répartition géographique de l'échantillon

Le panel est réparti sur les wilayas les plus importantes de façon à être représentatif de la population Algérienne urbaine (9 ans et plus) à l'échelle.

Figure N° 6 : Wilayas représentées par le panel d'IMMAR



Source : document interne de l'entreprise, 2023

3. Détails méthodologiques

L'enquête est réalisée mensuellement sur un panel de 1 800 individus/foyer, âgés de 9 ans et plus, résidants dans les milieux urbains et représentatifs de la population algérienne urbaine.

Tableau N° 6 : Paramètres de l'enquête

Echantillon interrogé	Date de l'enquête	Administration des questionnaires	Univers de référence
1800 individus/foyers	Une semaine type dans le mois	Carnet d'audience autoadministré	28 millions d'algériens 9ans et +

Source : document interne de l'entreprise, 2023

La restitution des données (résultats) se fait à travers *Médiatrics* qui est une interface logicielle de restitution des résultats d'audience TV, qui permet de calculer les différents indicateurs d'audience tels que la part d'audience et l'audience cumulée sur la base de la cible créée/choisie.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

La création de cible se fait d'une manière dynamique selon des critères socio-démographiques (âge, genre, CSP, Situation matrimoniale).

1.6. Structure de l'équipe IMMAR Media¹

Les ressources humaines de l'équipe d'IMMAR Media sont nombreuses et se présentent ainsi :

1.6.1. Presse écrite

Est constituée de 10 personnes et pilotée par un responsable diplômé en communication, assure le dépouillement et l'identification de toute communication parue sur la presse écrite (les éditions francophones et arabophones).

1.6.2. Web d'information, presse électronique

Equipe de 3 personnes spécialisée dans le dépouillement du contenu, chargée de traiter systématiquement la masse d'informations récupérée par un moteur de recherche développé par IMMAR permettant de suivre l'actualité publiée sur la presse en ligne notamment sur les sites web d'information, les sites web des journaux écrits.

1.6.3. Télévision

Equipe constituée de 10 personnes, (travaillant en double shift), chargée d'enregistrer tous les journaux télévisés ainsi que les programmes/reportages télévisuels diffusés sur les 17 chaînes TV pigées au niveau d'IMMAR et d'identifier toute citation relative au client ou à l'un de ses secteurs d'activité.

1.6.4. Radio

Equipe constituée de 5 personnes, chargée de monitorer tous les journaux parlés ainsi que les programmes/émissions radiophoniques diffusé(e)s sur les 14 stations Radio pigées au niveau d'IMMAR et d'identifier toute citation relative au client ou à l'un de ses secteurs d'activité.

Afin de mieux comprendre la structure de l'entité d'IMMAR Media, l'organigramme regroupant l'ensemble des fonctions des ressources humaines affectées se trouve en annexe N° 1.

¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

1.7. Le *Day After Recall*¹

En plus des prestations faites par IMMAR MEDIA, le cabinet d'étude réalise aussi l'étude *Day After Recall* ; cette étude est l'une des plus phares du cabinet d'IMMAR Algérie.

L'étude *Day After Recall* Ramadan 360° vise à mesurer chaque année depuis 2005 l'audience des médias pendant le mois de Ramadan en Algérie.

Cette période exceptionnelle est marquée par des comportements d'audience atypiques et un fort engouement pour les contenus nationaux, notamment à la fin de la journée et durant les soirées.

L'objectif de cette étude est de fournir des indicateurs précis et réguliers aux médias, aux annonceurs et aux agences, afin de les aider à mieux cibler leur audience et à adapter leur stratégie publicitaire en conséquence. Elle permet de mesurer l'audience des médias télévisuels ainsi que celle des réseaux sociaux, qui jouent un rôle de plus en plus important, notamment avec l'augmentation de l'audience digitale au fil des années.

En mettant en perspective la courbe d'audience de la télévision et celle des réseaux sociaux, cette étude offre un aperçu complet de la consommation média du public algérien âgé de 15 ans et plus pendant cette période cruciale de consommation de l'année. Elle permet de comprendre les tendances d'audience et les comportements spécifiques au Ramadan, offrant ainsi une valeur ajoutée aux acteurs du secteur médiatique. Cette étude contribue ainsi à l'évolution du paysage médiatique algérien pendant le mois de Ramadan.

1.7.1. Détails méthodologiques

Voici quelques importants détails concernant la méthode de l'étude *Day After Recall* :

¹ : document interne de l'entreprise datant de mars 2023

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Tableau N°7 : Particularités techniques de l'étude

Univers de références	Echantillon	Méthode d'échantillonnage	Administration des questionnaires	Périmètre de l'étude
Plus de 32 millions d'hommes & femmes âgés de 15ans et plus, résidant dans les milieux urbains et ruraux	Echantillon de 4000 individus représentatifs de la population, réparti sur 10jours, interviewé sur la consommation médiatique de la veille	Méthode des quotas par : Genre Age CSP Région Milieu d'habitat	Interview CATI (par téléphone) sur l'écoute de la veille	15 wilayas : Alger, Tizi Ouzou, Médéa, Djelfa, Annaba, Constantine, Sétif, Batna, Oran, Tlemcen, Tiaret, Mascara, Ouargla, Biskra & Béchar

Source : document interne de l'entreprise

L'objectif du cabinet IMMAR pour l'étude *Day After Recall* est un objectif avant tout commercial, le but de vente de l'étude est donc en priorité pour le cabinet, se succède ensuite subséquentment des objectifs stratégiques liées à la conversion de prospects en clients, la croissance du portefeuille clients de l'entreprise, sa notoriété, la satisfaction client etc...

L'étude *Day After Recall* est une étude qui, chaque année, est vendue principalement à des clients faisant partie de différents secteurs. Dans ce cadre-là, le cabinet IMMAR R&C doit donc procéder à une prospection commerciale afin d'acquérir ces derniers.

La prospection commerciale pour l'offre de l'étude *Day After Recall* s'est faite suivant une stratégie de prospection multi-canal ayant pour objectif la conversion de prospects en clients pour l'étude *Day After Recall* en priorité, ou pour les autres services qu'offre le cabinet IMMAR en second lieu. Cette stratégie de prospection commerciale s'est établie selon des canaux digitaux ; à travers de la prospection par mails (*mailing*), la prospection sur réseaux sociaux (*Social Selling* sur LinkedIn) ainsi que l'utilisation du canal de prospection, la prospection téléphonique (*phoning*).

Le but de notre travail étant l'analyse de la performance, nous allons donc procéder à l'analyse de la performance de la campagne de prospection commerciale.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Section 2 : Méthodologie et démarche de recherche

Cette section présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant la stratégie mise en place pour la campagne de prospection commerciale de l'étude *Day After Recall*, les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

2.1. Stratégie élaborée pour la campagne de prospection commerciale

Dans un paysage commercial de plus en plus concurrentiel et digitalisé, il est devenu nécessaire d'adopter une approche multicanale pour atteindre efficacement les clients potentiels.

Une stratégie de campagne de prospection multicanal vise à exploiter les différents canaux de prospection pour toucher une clientèle plus large, renforcer la visibilité de l'entreprise et maximiser les opportunités de conversion.

L'avantage d'une approche multicanal réside dans sa capacité à interagir avec les prospects à travers divers points de contact, en utilisant les canaux de prospection mailing, phoning et réseau social LinkedIn.

Cette diversification des canaux permet de toucher des segments de marché variés et de s'adapter aux préférences de communication de chaque prospect. Les outils utilisés pour la mise en place de la stratégie de campagne de prospection commerciale sont :

Le portefeuille clients de l'entreprise IMMAR est sous forme de CRM contenant une base de données relatant les informations nécessaires sur les clients à contacter :

2.1.1. CRM Hubspot¹

Le CRM *hubspot* est un logiciel d'*inbound* marketing contenant une base de données clients étant composé des informations telles que : nom et entreprise du client, sa fonction, son adresse mail et son numéro de téléphone professionnel.

Cette interface sert à gérer la relation avec les prospects et clients de l'entreprise IMMAR, à travers les mails envoyés, le cycle de vie du prospect, le responsable du contact etc...

(¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/fichier-csv> le 23/05/2023 à 12:49)

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Ce CRM *hubspot*, est géré par le responsable du développement commercial de l'entreprise IMMAR. Les données qui y figurent sont mises à jour théoriquement de manière récurrente afin de pouvoir bénéficier d'une base de données de qualité. (Annexe N° 5)

2.1.2. Compte LinkedIn IMMAR R&C

Le compte LinkedIn de l'entreprise Immar R&C est le compte professionnel de l'entreprise, les administrateurs de ce compte sont les responsables de l'entreprise. Ils y publient assez habituellement du contenu corportate ou informatif.

La page LinkedIn comprend 3606 abonnés (à la date du 30/05/2023) assez réactifs aux publications LinkedIn en fonction du contenu de ces dernières. L'annexe N°6 présente la publication organique de l'étude *Day After Recall* sur le compte LinkedIn du cabinet IMMAR R&C.

La stratégie de campagne de prospection commerciale pour l'étude *Day After Recall* a été effectuée de la manière qui suit :

- Elaboration de la présentation de l'offre technico-commerciale à envoyer sous forme de lien via mails.
- Extraction CSV (*Comma-separated Values*) des adresses mails de la base de données du CRM *Hubspot* vers l'outil d'envoi de mails *Mailjet* qui procède aux envois selon les conditions et paramètres préétablies par l'expéditeur lors de la vague d'envoi.

Mailjet : Système d'envoi et de suivi de mails basé dans le cloud. Cette plateforme permet l'envoi de mails marketing et mails transactionnels. Ces services comprennent des solutions de conception de mails et d'envoi de volumes massifs avec suivi de ces derniers en plus d'autres fonctionnalités.

¹

CSV : Acronyme de *Comma-separated Values*. C'est un type de fichier texte dont le format spécifique permet l'enregistrement de données structurées sous forme de tableau. Un fichier CSV est destiné à la lecture de données par des logiciels. ²

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mailjet> le 23/05/2023 à 12 :45

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/fichier-csv> le 23/05/2023 à 12 :49

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Le tableau ci-dessous, inclut la stratégie de la campagne de prospection commerciale.

Tableau N°8 : Plan de campagne de prospection commerciale pour l'étude *Day After Recall*

Méthode Suivie		Canal	Mailing	Phoning	Réseau social LinkedIn
D A T E	05/03/2023		Premier envoi mailing contenant l'offre technico-commerciale à tous les prospects concernés.	Appels téléphoniques vers tous les prospects concernés pour confirmer la réception de l'offre.	
	12/03/2023		Première relance mailing à tous les prospects n'ayant pas fait de retour.	Relance téléphonique vers les prospects n'ayant pas fait de retour.	Post organique LinkedIn contenant un lien dirigeant les utilisateurs du réseau vers l'offre technico-commerciale.
	21/03/2023		Deuxième relance mailing aux prospects semblants intéressés (<i>Leads</i>)	Relance téléphonique vers tous les prospects semblant intéressés. (<i>Leads</i>)	

Source : élaboré par nos soins à partir de documents internes

NB : La relance téléphonique a été poursuivie tout au long de la période de campagne de prospection commerciale.

2.2. Méthode de collecte et traitement des données

Cette partie de la section se concentre sur la méthodologie de collecte et traitement des données de l'étude de cas, l'étude qualitative et l'étude quantitative.

2.2.1. Étude de cas

Dans notre cas empirique, nous avons procédé à la collecte de données selon l'approche suivante :

- a) Procuration de statistiques précalculés/rapport (*Insights*) après envoi à travers *Mailjet* comportant : L'engagement des contacts selon le statut du mail ;

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Tableau N°9 : Statuts des mails envoyés

Envoyé	Ouvert	Cliqué sur le lien	Hard Bounce	Soft Bounce	Désabonné	Bloqué
--------	--------	--------------------	-------------	-------------	-----------	--------

Source : élaboré par nos soins à partir du compte Mailjet de l'entreprise

Le taux d'ouverture global et le nombre de mails envoyé par vague. Ces *Insights* seront analysés dans la section suivante.

- b) Actualisation des statuts des prospects contactés par canal par fichier Excel comprenant un tableau récapitulatif des éléments nécessaires durant la campagne de prospection. Ces éléments sont considérés comme indicateurs que nous allons analyser dans la section qui suit.
- c) Les statistiques obtenues suite à la publication LinkedIn ont été ajoutées au tableau Excel de sorte que la campagne soit en adéquation avec les résultats recueillis.

Pour le traitement des données collectées à partir des trois canaux de prospection, nous avons eu recours à l'utilisation du logiciel *Microsoft PowerBI*¹ et de Microsoft Excel pour l'analyse de toutes les données et la conception d'un tableau de bord après interprétation des résultats en raison de notre bonne maîtrise de ces derniers, outre le fait que ces logiciels sont utilisés par l'entreprise Immar.

2.2.2. Guide d'entretien

Pour effectuer notre recherche en toute conformité, nous avons considéré que la technique de l'entretien semi directif est la plus adaptée. Dans ce type d'entretien le chercheur pose un certain nombre de questions pour guider la discussion en demandant des explications, des arguments et des exemples relatifs aux questions posées. L'interviewer, au fur et à mesure de l'entretien guide la discussion en utilisant une stratégie de questionnement préétabli.²

Le profil des interviewés

Pour bien mener notre étude et afin de donner une dimension empirique à notre travail, nous avons réalisé un guide d'entretien dirigé en deux axes ; le premier concerne la prospection commerciale et ses méthodes et le deuxième concerne la mesure de performance commerciale au sein d'Immar

¹ : logiciel de Business Intelligence développé par Microsoft, permet la collecte, transformation et visualisation des données provenant de différentes sources afin de générer des tableaux de bord interactifs.

²: THIETARD (Raymond-Alain), « méthodes de recherche en management », 4ème édition, Dunod, 2014, P236

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Média en sélectionnant un échantillon de quatre personnes. Cette sélection est basée sur les postes occupées par ces personnes qui sont en relation avec notre sujet de recherche en l'occurrence l'étude *Day After Recall*. Ces personnes sont les mieux placées pour nous communiquer les informations nécessaires qui nous permettront d'appuyer notre démarche de recherche. Leurs statuts sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°10 : Détails de l'entretien

Catégorie	Interviewer	Poste	Date et durée de l'entretien
Cadres Responsables	Monsieur Ferli Youcef	Business Development & Media Analytics Director	08/05/2023 45mn
	Monsieur Sadi Rachid	DGA Data Science & data marketing	09/05/2023 50mn
	Madame Ziouane Wafa	Media Manager	09/05/2023 01h00mn
	Madame Moali Kahina	Chargée de prospection commerciale	07/05/2023 1h30mn

Source : élaboré par nos soins

Afin d'analyser les réponses et données récoltées de notre étude qualitative à travers le guide d'entretien semi-directif, nous avons étudié les réponses une par une, puis, avons effectué une analyse et interprétation que nous avons conclues en synthèse de résultats.

Pour renforcer cette synthèse de résultats, nous avons réalisé un *wordcloud* (Nuages de mots) via le langage de programmation R. donnant une représentation visuelle (Figure N°8) des mots dont la taille est proportionnelle à la fréquence de ces derniers dans les réponses des guides d'entretien.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

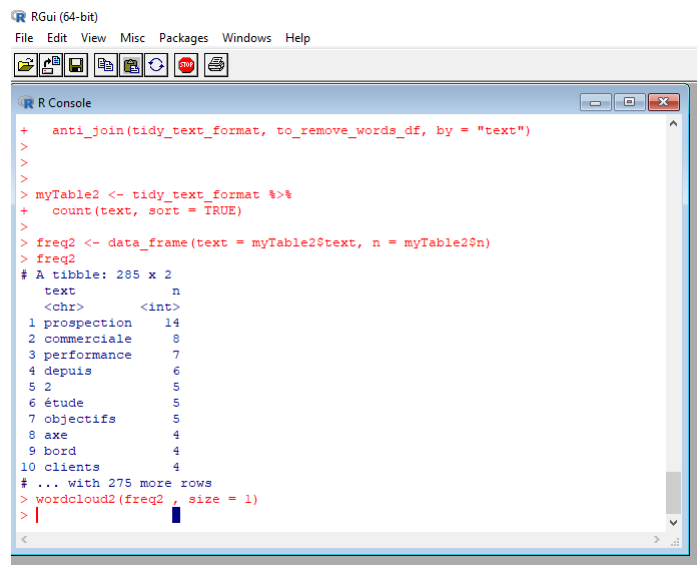
Le nuage de mots avec le langage R

R est un langage de programmation statistique et d'analyse de données qui permet la manipulation, l'analyse et l'exécution d'analyses statistiques avancées grâce à une grande variété de fonctions et de packages spécialisés

Le *Text Mining* ou Nuage de mots avec R est un principe basé sur une méthode d'analyse de textes permettant la mise en évidence des mots les plus utilisés dans un paragraphe. La création de nuage de mots en utilisant le langage R se fait à travers un « *framework* » d'analyse de texte, où des tableaux de proximité sont construits qui analysent et calculent les fréquences des mots puis créent et visualisent un nuage de mots. ¹

Voici un schéma évocateur du processus de génération de *Wordcloud* à partir des données du guide d'entretien semi-directif.

Figure N°7 : Programmation du *wordcloud* via R



```
RGui (64-bit)
File Edit View Misc Packages Windows Help
R Console
+ anti_join(tidy_text_format, to_remove_words_df, by = "text")
>
>
> myTable2 <- tidy_text_format %>%
+ count(text, sort = TRUE)
>
> freq2 <- data_frame(text = myTable2$text, n = myTable2$n)
> freq2
# A tibble: 285 x 2
  text          n
<chr>         <int>
1 prospection  14
2 commerciale  8
3 performance  7
4 depuis       6
5 2            5
6 étude       5
7 objectifs   5
8 axe         4
9 bord        4
10 clients    4
# ... with 275 more rows
> wordcloud2(freq2, size = 1)
>
```

Source : Console R programmation de la table du *Wordcloud*

En conclusion, cette partie du chapitre consacrée à la démarche méthodologique a permis de connaître et clarifié les méthodes utilisées dans notre cas empirique dans la section suivante.

¹: <https://edutechwiki.unige.ch/> le 23/05/2023 à 13 :09

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Section 3 : Traitement des données et résultats

Dans cette section, nous allons analyser la performance de la campagne de prospection commerciale lancée par Immar pour l'étude *Day After Recall*.

Nous allons étudier cette performance à travers l'analyse qualitative et quantitative des données liées à l'étude *Day After Recall* et sa campagne de prospection. Par la suite, en nous basant sur ces analyses nous élaborerons un tableau de bord tactique regroupant les éléments clés calculés.

Enfin, en fonction de l'analyse des indicateurs de performance clés de la campagne de prospection commerciale, nous donnerons les recommandations nécessaires.

3.1. Objectif de l'étude

Notre recherche a pour objectif d'analyser la performance de la campagne de prospection commerciale de l'étude *Day After Recall* d'Immar Média.

Afin d'arriver à cela, nous avons relié les objectifs de l'entreprise pour l'étude *Day After Recall* aux indicateurs de performance clés (KPI) mesurés de la campagne de prospection commerciale.

Nous allons donc mesurer les KPI's de la campagne selon les canaux de prospection utilisés en s'appuyant sur les résultats synthétisés des entretiens semi-directifs consolidant ainsi notre démarche empirique.

Ensuite, nous allons édifier un tableau de bord tactique agrégeant les KPI de prospection commerciale clés, pour enfin donner des recommandations conformément aux résultats de la campagne de prospection obtenues.

3.2. Résultat de l'enquête de l'entretien semi-directif

L'élaboration des guides d'entretien semi directif administrés aux quatre responsables cités précédemment, ont été effectués du 07/05/2023 jusqu'au 09/05/2023 auprès de l'entreprise Immar. Ceci nous a permis de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses à travers l'analyse des réponses obtenues auprès des répondants. -Annexes N° 2, 3 et 4-

Les résultats des entretiens sont présentés comme suit :

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Axe N°1 : La prospection commerciale

Question 2 : De quelles façons menez-vous vos prospections, pourquoi cette méthode ? et comment recrutez-vous vos clients ?

Analyse : La démarche adoptée pour mener les prospections est une approche de prospection mixte, combinant les outils traditionnels et digitaux.

Les méthodes de prospection traditionnelle telles que le réseautage lors des salons et manifestations économiques, les recommandations de clients ou encore le bouche à oreille.

Le canal de prospection téléphonique est le plus utilisé et efficace, il permet de décrocher des rendez-vous qualifiés pour présentation du service ou encore permettre d'identifier le besoin exprimé par le prospect pour proposer des offres personnalisées.

Concernant les méthodes modernes (digitales) la prospection se fait grâce au réseau social professionnel *LinkedIn*, pour identifier les nouveaux prospects et fidéliser les clients. L'utilisation des services d'envoi d'emails telle que la plateforme *Mailjet* est aussi faite pour pratiquer la prospection via le canal de *mailing*.

Question 3 : Quel est l'objet de l'étude *Day After Recall* et de quoi s'agit-il ?

Analyse : L'étude *Day After Recall* a pour objectif de mesurer l'audience des différents médias durant le mois de Ramadan, période caractérisée par une consommation élevée des médias, en particulier la télévision. Cette étude permet aux professionnels des médias et de la publicité (médias, annonceurs et agences de communication) d'adapter leurs stratégies de marketing et de communication en conséquence.

Question 4 : Depuis combien de temps cette étude existe-elle ?

Analyse : L'étude *Day After Recall* a été lancée pour la première fois en 2005, C'est donc la 19ème édition en 2023.

Question 5 : Avez-vous déjà lancé une campagne de prospection pour cette étude ? quand ça ? ou est-ce la première fois ? quelles sont les raisons qui vous en empêchaient dans ce cas ?

Analyse : Oui, des campagnes de prospection sont lancées pour l'étude *Day After Recall*, chaque année. L'approche de la prospection commerciale est adaptée selon l'évolution du marché.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Question 6 : Si oui, comment y avez-vous procédé ?

Analyse : Tout d'abord ; l'élaboration d'un plan de prospection commerciale avec des objectifs réalistes est établie avec la détermination de l'approche à utiliser.

Une équipe chargée de la prospection est constituée afin de mettre en œuvre la campagne de prospection en utilisant 03 canaux de prospection, à savoir :

- L'envoi d'e-mails marketing contenant l'offre technico-commerciale
- Les appels téléphoniques pour : confirmer la réception des mails et convertir les prospects et les relancer si nécessaire.
- Les publications organiques sur le réseau social professionnel LinkedIn

Axe 2 : la performance commerciale

Question 1 : Quels sont les objectifs d'Immar pour cette étude ?

Analyse : Les objectifs d'Immar pour cette étude sont :

- maximiser les ventes
- acquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle
- accroître la notoriété de l'entreprise

Question 2 : La performance de vos campagnes de prospection est-elle mesurée ? si oui, pourriez-vous m'expliquer. Sinon, quelles sont les difficultés barrières... ?

Analyse : Oui la performance de campagne de prospection est mesurée.

A travers la combinaison des résultats obtenus grâce aux outils utilisés pour la prospection tels que le service *Mailjet* ou les insights de LinkedIn.

Une analyse interne est aussi faite pour déterminer les raisons de la perte d'un marché ou autre.

Question 3 : Vos objectifs sont-ils en adéquation avec vos résultats de campagnes ? pourriez-vous m'expliquer ?

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Analyse : Les objectifs déterminés sont partiellement en adéquation avec les résultats obtenus. Plusieurs difficultés sont rencontrées tels que l'absence de la culture Data et étude chez certaines entreprises, le partage frauduleux des résultats de l'étude ou encore les restrictions budgétaires appliquées par les prospects approchés.

Ces obstacles freinent proportionnellement les objectifs déterminés préalablement pour l'étude.

Question 4 : connaissez-vous l'analyse marketing, est-ce que vous l'avez déjà réalisée ?

Analyse : $\frac{3}{4}$ des employés d'Immar connaissent l'analyse marketing

L'analyse marketing n'a pas été faite depuis un certain nombre d'années au sein d'Immar

Question 5 : Connaissez-vous l'outil de tableau de bord ?

Seriez-vous intéressés par un tableau de bord regroupant les indicateurs de performance pour mieux vous adapter et optimiser vos ventes ?

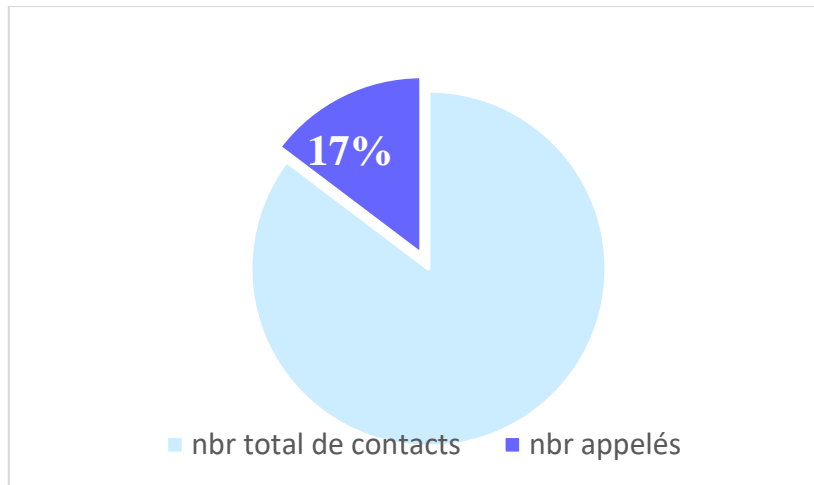
Analyse : $\frac{3}{4}$ des employés d'Immar connaissent l'outil de tableau de bord

Les responsables sont intéressés par un outil de tableau de bord regroupant les indicateurs de performance clés e l'activité commerciale propre à l'organisme Immar afin de pouvoir analyser et mesurer leur performance.

A noter que l'entreprise compte comme domaine d'activité stratégique la construction d'outil de tableaux de bord (*Dashboarding*) pour l'activité data et étude pour ses clients.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N°9 : Le taux de contact par prospection téléphonique



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

111 prospects ont été contacté à travers le canal *phoning* durant la campagne donnant ainsi un taux de contact de 17%. Ce taux est relativement correct car seulement une partie des contacts est intéressée par l'étude *Day After Recall*. Cette dite partie a été segmentée en catégories comprenant les médias, la grande consommation, l'électroménager, les services, l'hygiène et soins et le secteur des télécommunications ; après cela la partie a été contactée.

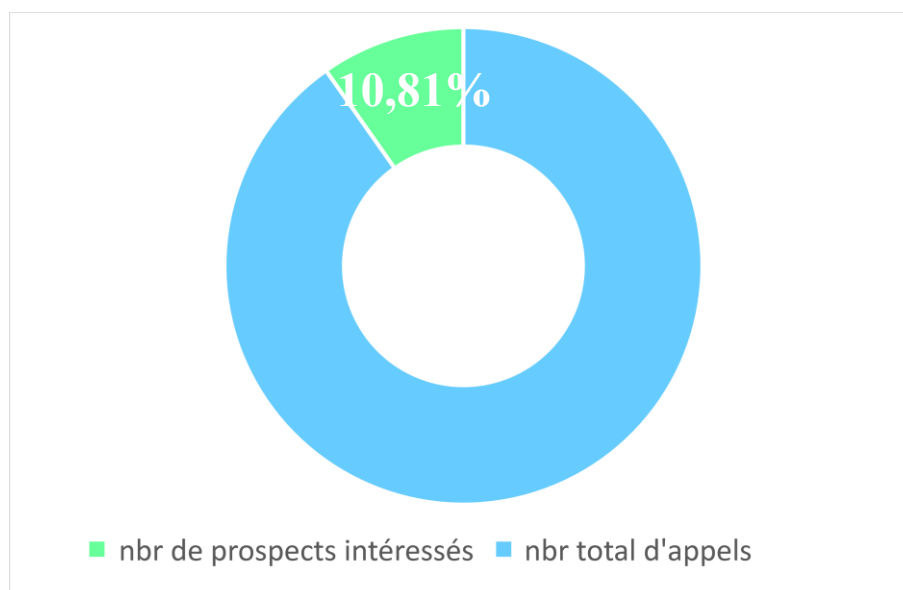
b) Taux de remonté

Taux de remonté = nombre de prospects intéressés/ nombre total d'appels

$$\text{Taux de remonté} = 12/111 = \mathbf{10.81 \%}$$

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N°10 : Le taux de remonté par prospection téléphonique



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

D'après la figure, on constate que parmi les prospects contactés seulement 12 d'entre eux semblaient intéressés. Ce taux est bas, traduisant le non-intérêt des prospects à l'étude pour différentes raisons à savoir :

- Manque de budget : Le budget des entreprises, bien qu'elles soient compétitives et performantes, consacré à la mesure de la performance de leur communication n'est pas conséquente ; ces dernières, ne prévoient parfois pas d'analyser leur communication durant le mois de ramadan.
- Service fait en interne : Les entreprises communiquant pendant cette période peuvent procéder en interne à l'analyse de leur communication, et n'ont pas besoin par conséquent de la prestation d'Immar.
- Service fait par une agence de communication : Les entreprises qui sous-traitent leur communication par des agences en général et pendant le mois de ramadan en particulier, ne semblent pas intéressées par l'étude *Day After Recall*.
- Entreprise ne communiquant par pendant la période de Ramadan : Parmi les entreprises prospectées figurent celles qui n'ont pas de plan de communication pour la période du

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

ramadan bien qu'elles font partie d'une catégorie segmentée précédemment. Elles ne sont donc pas actives et n'ont pas besoin des données de l'étude.

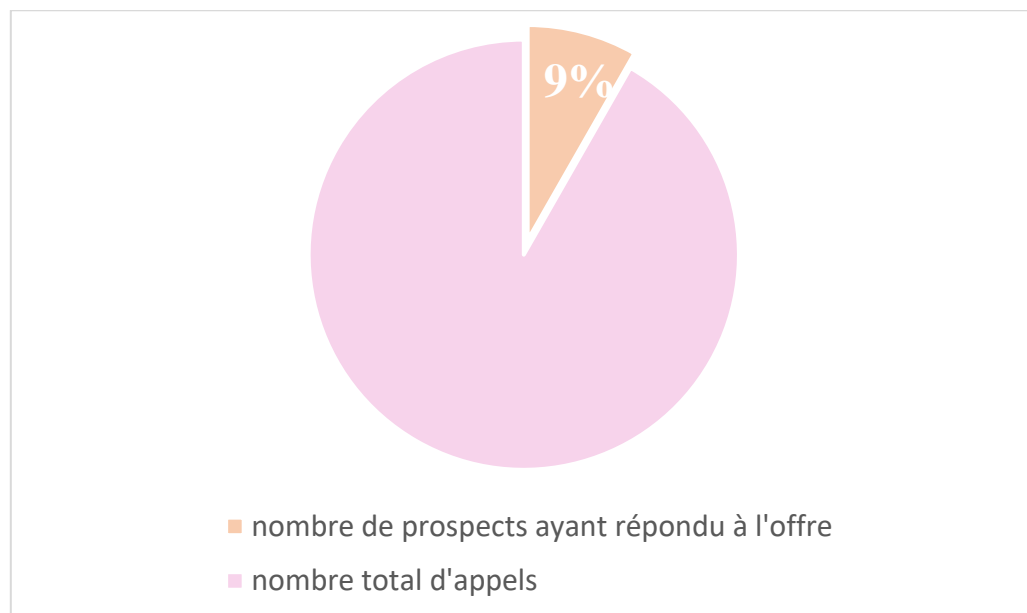
- Entreprises non intéressées par l'étude : Quelques prospects déclarent qu'ils ne sont pas intéressés par l'étude *Day After Recall* sans justifier leur positionnement.

c) Le taux de transformation

Taux de transformation = nombre d'appels ayant répondu à l'offre/ nombre total d'appels

$$\text{Taux de transformation} = 10/112 = 9\%$$

Figure N° 11 : Le taux de transformation par prospection téléphonique



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

Ce résultat démontre un taux de transformation de 9% avec seulement 10 prospects convertis en clients durant la campagne. Ceci est dû majoritairement aux relances téléphoniques pendant la campagne de prospection, ou les prospects ont été relancés à maintes reprises. Malgré leur semblant d'intérêt, il est souvent nécessaire de persister pour contrer les raisons préalablement évoquées et arriver à le convertir.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

3.3.2. Canal mailing

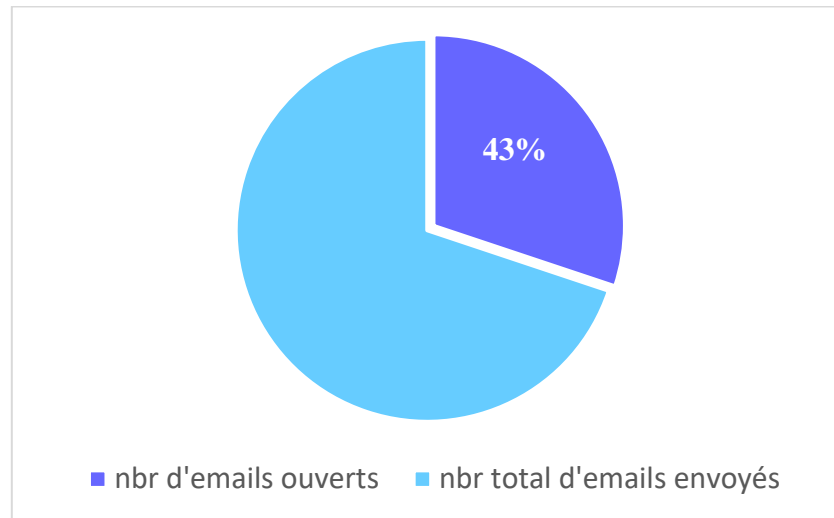
Les KPI pour ce canal sont :

a) Taux d'ouverture

Taux d'ouverture = Nombre d'emails ouverts / nombre total d'emails envoyés

$$\text{Taux d'ouverture} = 822/1907 = \mathbf{43\%}$$

Figure N°12 : Le taux d'ouverture mailing



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

D'après cette figure, nous constatons que sur un total de 1907 emails envoyés durant la campagne de prospection commerciale à travers trois envois, 43% des prospects ont ouvert le mail, c'est-à-dire 822 adresses. Le taux d'ouverture mailing est haut. Nous pouvons expliquer ceci par la bonne délivrabilité du mail envoyé et la bonne qualification de son adresse mail expéditrice. Le contenu des mails et la campagne mailing à trois reprises ont fait susciter l'intérêt des prospects.

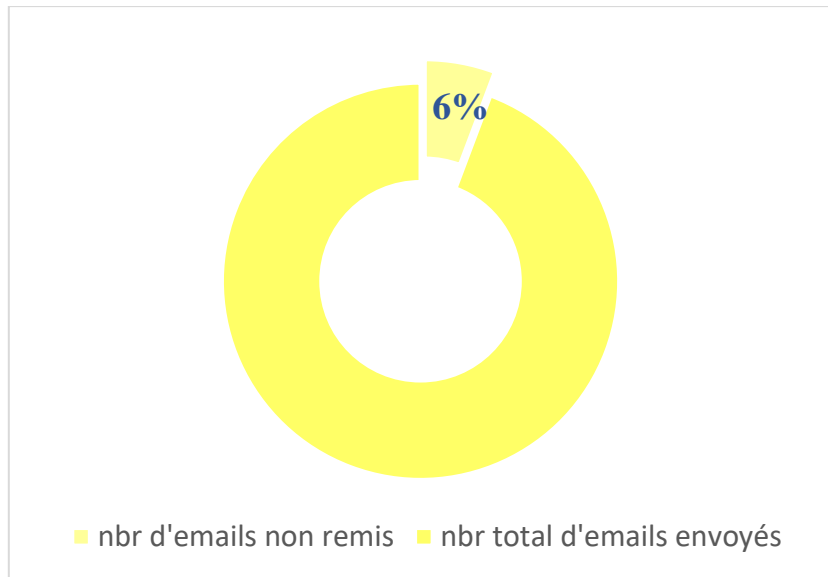
b) Taux de rebond/ *Hard Bounce*

Taux de rebond = nombre d'emails non remis / nombre d'emails envoyés

$$\text{Taux de rebond} = 116/1907 = \mathbf{6\%}$$

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N° 13 : Le taux de rebond emailing



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

De ce résultat nous déduisons que le faible taux de rebond (*hard+soft bounce*) de 6% indique une bonne délivrabilité des emails envoyés en 3 vagues; cela peut être attribué à la bonne qualification de la base de données des adresses mails d'Immar (adresses mails provenant du CRM *Hubspot* de l'entreprise).

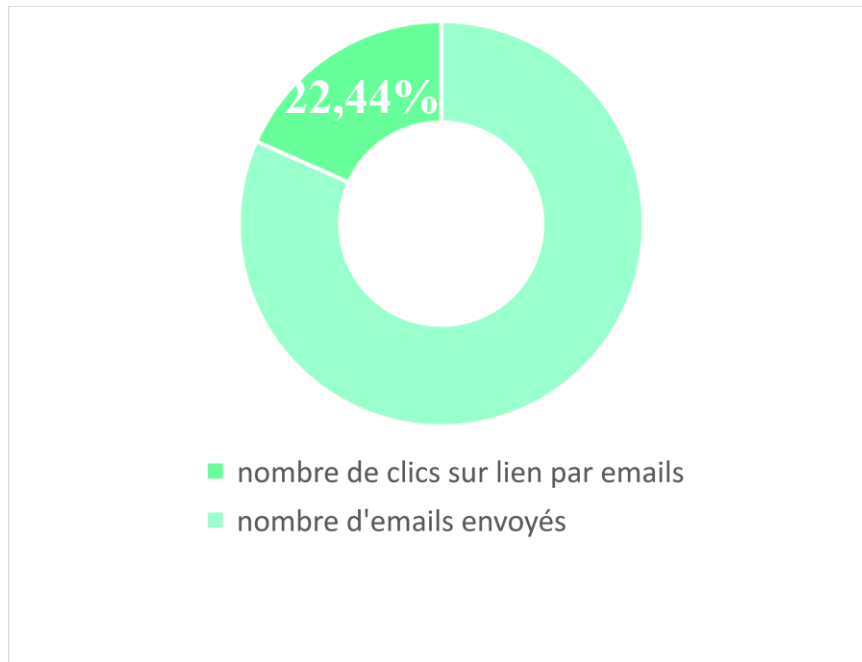
c) Le taux de clic

Taux de clic = nombre de clics sur lien par emails / nombre d'emails envoyés

$$\text{Taux de clic} = 428/1907 = \mathbf{22.44\%}$$

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N°14 : Le taux de clic emailing



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

Le résultat donne un taux de clics plus au moins moyen de 22%, correspondant à 428 adresses mails cliquées sur le lien contenant l'offre de l'étude *Day After Recall*. Ceci peut être dû à plusieurs raisons :

- Les prospects déjà démarchés via le canal phoning ou LinkedIn, ne prennent pas la peine de cliquer sur le lien.
- Pas d'intérêt porté à l'offre connu via le corps du mail.

3.3.3. Canal Social Selling

Les KPI calculés pour ce canal sont :

a) Nombre d'impressions organiques

Nombre d'impressions = 468 (à j+3 de la publication LinkedIn)

Commentaire

Ce nombre automatiquement généré dans les statistiques de la publication LinkedIn correspond aux nombres de fois où la publication est apparue dans le fil d'actualités des abonnés. A ce

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

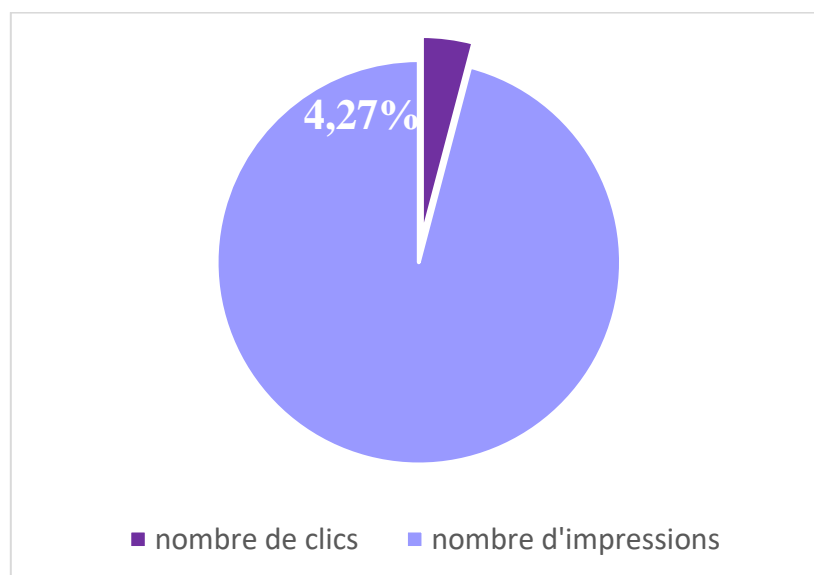
stade (j+3 sur un total de 3600 abonnés), la publication ne connaît pas grande interaction dans le fil d'actualité, ceci pouvant être expliqué par l'algorithme du réseau social qui peut faire remonter ou désavantager des publications selon leurs contenus. En l'occurrence, cette publication sous forme de liens sans image ni *Hashtags*¹ attrayants induit le faible nombre d'impressions de la campagne *Social Selling*.

b) Le taux de clic

Taux de clic = nombre de clics / nombre d'impressions

$$\text{Taux de clic} = 20/468 = 4.27\%$$

Figure N°15 : Le taux de clic par *social selling*



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

Le résultat indique un taux de clics sur LinkedIn inférieur à 5%, taux très faible comparé au canal mailing. Cela peut s'expliquer par le faible nombre d'impressions sur la publication postée, le taux de clic dépendant de ce dernier.

¹: symbole # suivi d'un mot ou phrase sans espace, utilisé sur les réseaux sociaux pour catégoriser ou regrouper des contenus similaires.)

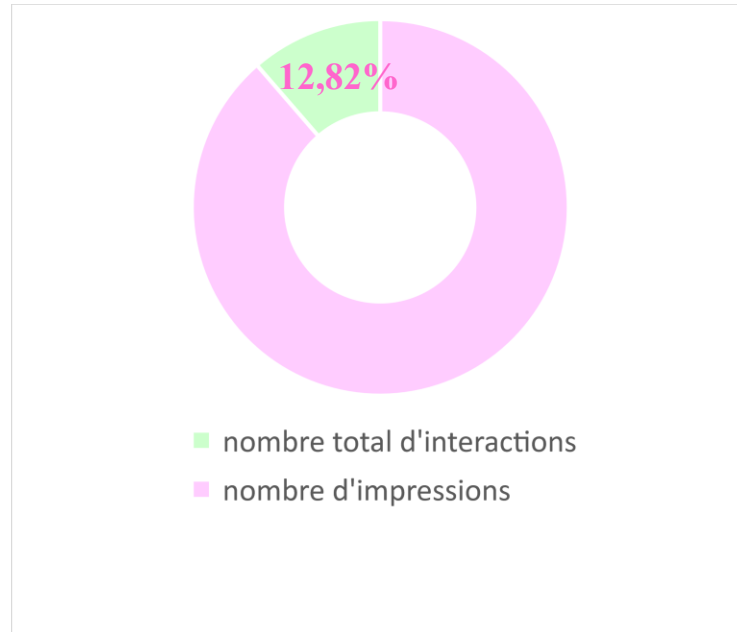
Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

c) Le taux d'engagement

Taux d'engagement = nombre total d'interactions (Republications + Réactions + Commentaires + clics) / nombre d'impressions

$$\text{Taux d'engagement} = (12+24+4+20) / 468 = \mathbf{12.82\%}$$

Figure N° 16 : Le taux d'engagement par *social selling*



Source : élaboré par nos soins à partir de fichiers Excel de l'entreprise

Commentaire

Le résultat indique un taux d'engagement sur la publication LinkedIn de presque 13%. Cet indicateur démontre un engagement et une interaction remarquable de la communauté d'Immar sur LinkedIn. Notons que ce taux d'engagement calculé est seulement propre à la publication postée pour l'étude *Day After Recall*.

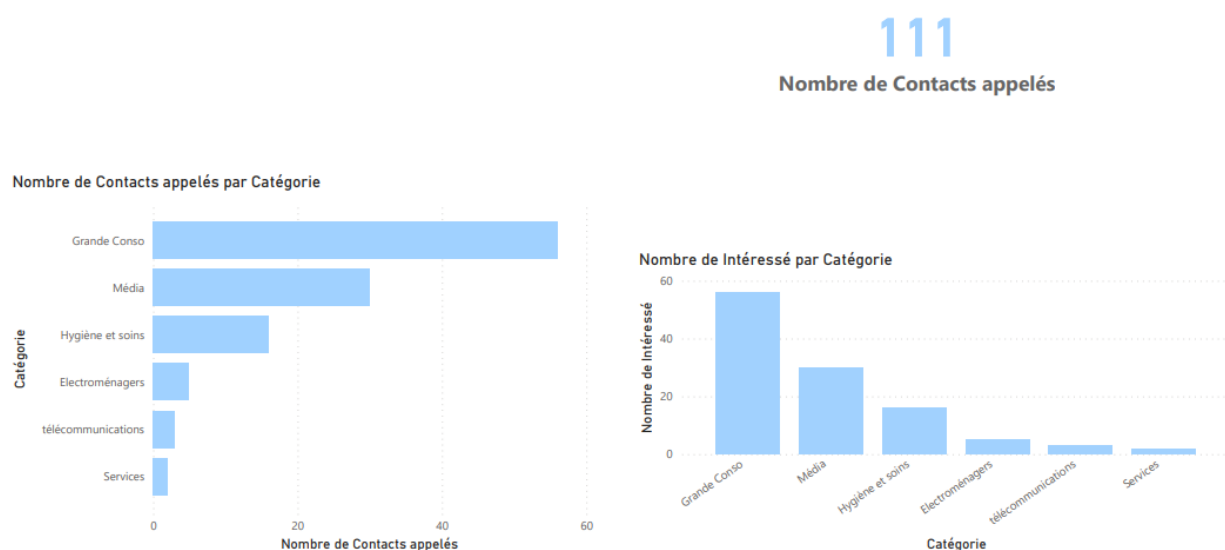
Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

3.4. Traitement et interprétations des données par Microsoft PowerBI et Excel

Pour le traitement et interprétation des données issus des résultats de la prospection selon les trois canaux, nous avons eu recours à l'utilisation du logiciel Microsoft Power BI qui nous a permis de visualiser et analyser les données de manière interactive.

Après connexion à la source de données, le logiciel Power BI transforme les données puis les modélise. Le traitement de ces données est incarné de la manière qui suit :

Figure N° 17 : Traitement des résultats de contacts du canal phoning



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel Power BI

Commentaire

Sur un échantillon de 111 contacts appelés, nous avons pu contacter plus d'une centaine de prospects, divisés en plusieurs catégories : Grande consommation -Médias - Hygiène & soins - Electroménagers -Télécommunications et Services.

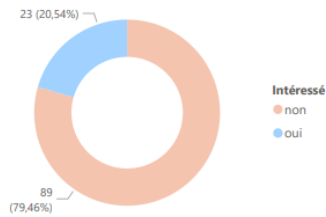
Les prospects contactés les plus intéressés font partie à priori des catégories de grande consommation et de médias.

Cela s'explique par le fait que le cabinet de conseil Immar R&C est connu d'une part pour ses prestations dans les études de marchés marketing du secteur de la grande consommation entre autres, et d'autre part pour ses prestations médias.

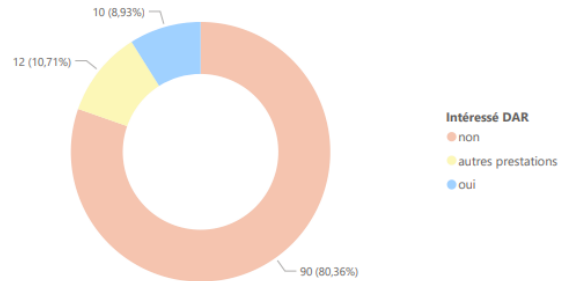
Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N° 18 : Traitement des résultats des contacts intéressés du canal phoning

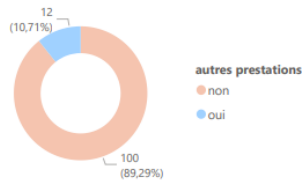
Nombre de Contacts appelés par Intéressé



Nombre de Contacts appelés par Intéressé DAR



Nombre de Contacts appelés par autres prestations



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel Power BI

Commentaire

Sur 111 contacts, 20,54% étaient intéressés par l'appel.

Pendant l'appel, les commerciaux s'annoncent, présentent le cabinet Immar R&C et enchainent sur l'offre de l'étude *Day After Recall*.

Suite à cela, les appels relatent un taux d'intérêt pour l'étude DAR de 9% contre 10,7% intéressés par d'autres prestations (étude de marché, pige publicitaire, *monitoring*...).

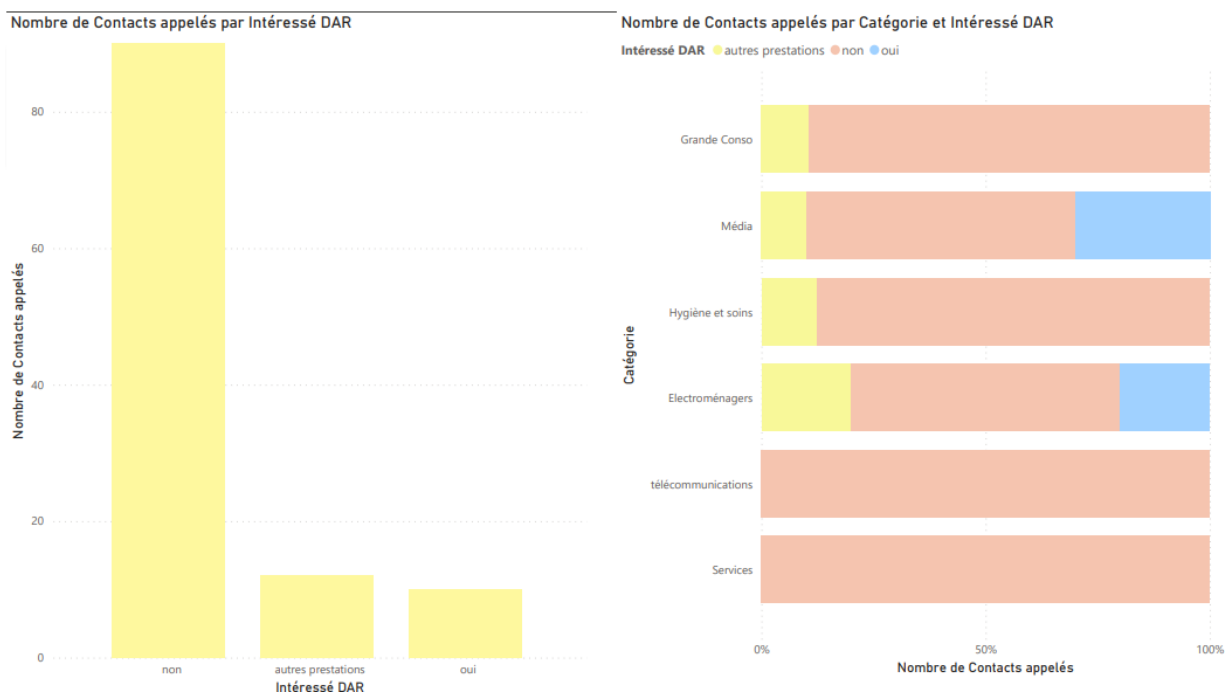
A noter que pendant la prospection téléphonique, les commerciaux peuvent recueillir l'intérêt des prospects pour d'autres prestations fournies par le cabinet.

80% de prospects ne semblent pas être intéressés.

Ces chiffres représentent le résultat de taux remonté évoqué et expliqué précédemment.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N° 19 : Traitement des résultats des contacts intéressés par l'étude par canal phoning



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel Power BI

Commentaire

Le nombre de prospects intéressés par d'autres prestations est plus élevé que ceux intéressés seulement par l'étude *Day After Recall*.

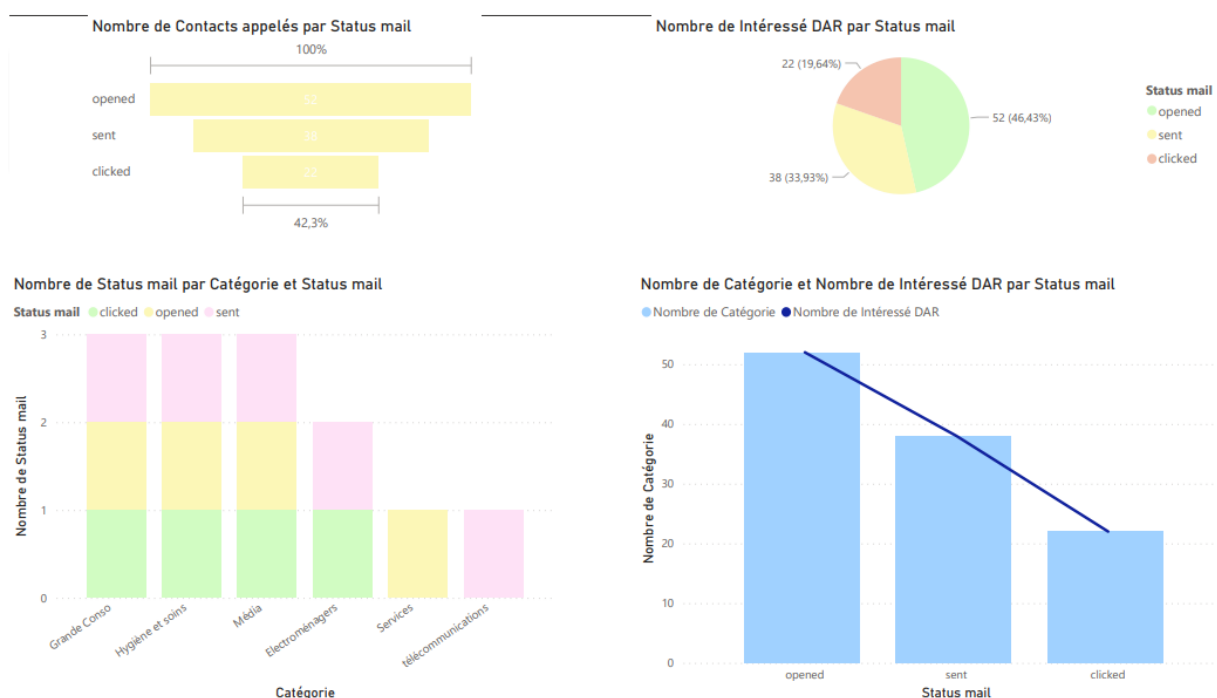
Le nombre de prospects non intéressés est dû aux raisons évoquées précédemment lors de l'interprétation du calcul du taux de remonté.

Néanmoins, les catégories des prospects les plus intéressés restent les mêmes à savoir la catégorie des médias, l'électroménager, l'hygiène et soins et enfin la grande consommation.

Ce fait peut être expliquer la bonne réputation dont jouit le cabinet Immar dans les secteurs respectifs des catégories citées.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N° 20 : Traitement des résultats du canal mailing



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel Power BI

Commentaire

Sur cette figure, on constate un fort taux d'ouverture de mails (statuts « ouvert »), comme calculé antérieurement, puis suit le statuts « envoyé » et « cliqué » avec 34% et 20%. Cette interprétation est valable pour les prospects intéressés ou pas par l'étude *Day After Recall* lors de la campagne *mailing*.

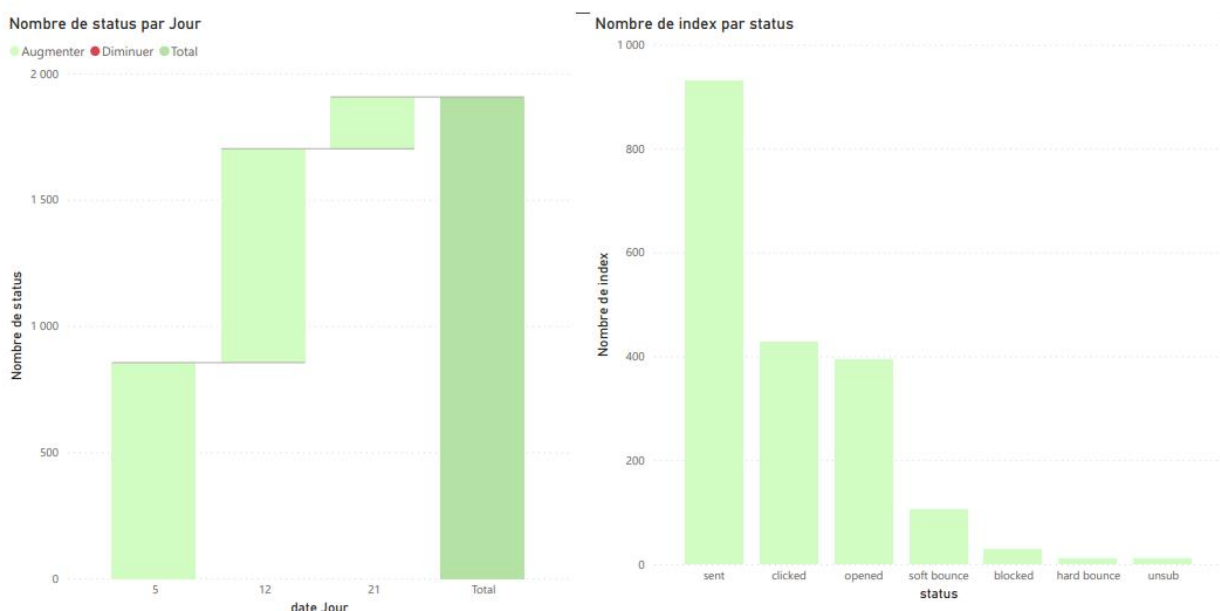
Les catégories les plus réactives du canal *mailing* sont respectivement la catégorie de grande consommation, Hygiène et soins, Médias puis Services.

Nous constatons aussi que les prospects intéressés par l'étude sont ceux qui ont ouvert le mail et cliqué sur le lien.

Dans les graphes évoquant le nombre d'« intéressés par l'étude », le fort taux de statuts « envoyé » est expliqué par le fait que les prospects s'entretiennent directement via le canal du *phoning* et ne prennent pas la peine d'ouvrir le mail.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Figure N° 21 : Traitement des résultats des emails par statuts et envois du canal *mailing*



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel Power BI

Commentaire

Sur un total de 1907 mails envoyés, le premier graphe représente le nombre d'envois par vague :

1er envoi 05/03/2023 : 855 mails envoyés

2ème envoi 12/03/2023 : 847 mails envoyés

3ème envoi 21/03/2023 : 205 mails envoyés

Nous expliquons la diminution progressive des nombres de mails envoyés par le fait que les prospects ayant déjà répondu dès le premier ou deuxième envoi ne reçoivent pas un autre mail, idem pour les statuts « *hard bounce* », « *blocked* » (adresse mail bloquée) et « *unsub* » (désabonné)

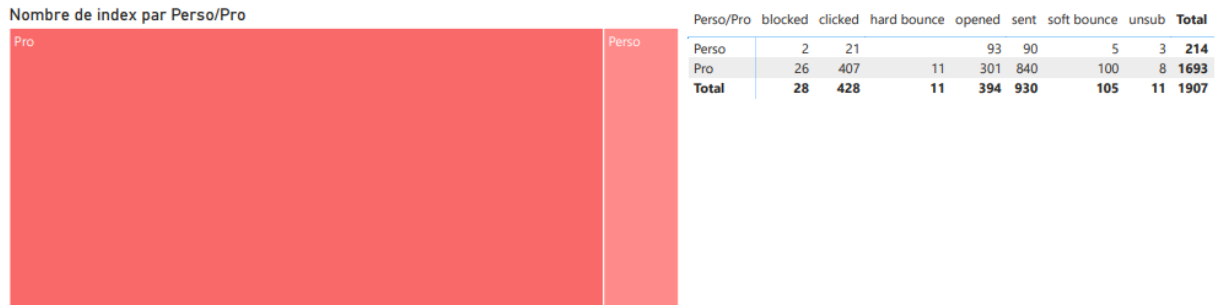
Le deuxième, représente les taux de statuts par nombres de mails envoyés.

On constate visiblement qu'à travers les trois envois, les pourcentages des statuts « cliqué » et « ouvert » sont hauts témoignant ainsi de la bonne réception et intérêt pour les mails envoyés.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Les quatre derniers statuts du graphe peuvent être interprétés par la qualité de la base de données d'adresse mails. En effet, les statuts *Hard & Soft Bounce* peuvent témoigner de la non fiabilité de la base de données et mauvaise dérivabilité des mails.

Figure N°22 : Traitement des résultats des types d'adresses mails du canal *mailing*



Source : élaboré par nos soins à partir du logiciel Power BI

Commentaire

Nous remarquons un faible mais existant nombre d'adresses mails non professionnelles. Ceci peut être du soit à l'absence d'adresses mails professionnelles des entreprises, soit à la qualité de la base de données qui fournit des adresses mails personnelles.

3.5. Indicateurs de rentabilité

Afin de calculer ces indicateurs, voici un tableau comprenant les données nécessaires aux calculs de ces derniers.

Pour des raisons de confidentialité, nous allons donner des chiffres purement approximatifs afin de calculer les indicateurs de rentabilité issues de l'étude *Day After Recall*.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Tableau N°11 : Agrégats financiers de l'étude *Day After Recall*

Vente unitaire	70000 DA
Couts fixes (CF)	350000 DA
Couts variables (CV)	175000DA
Marge sur couts variables (MCV)	525000DA
Taux de marge sur couts variables (TMCV)	75%
Nombre de ventes	10

Source : élaboré par nos soins

a) Le chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires= prix de vente unitaire x nombre d'unités vendues

Chiffre d'affaires= 70000 x 10 = **700000DA**

Commentaire

Le chiffre d'affaires réalisé lors de la vente de l'étude *Day After Recall* est de 700000DA, ce montant peut être interprété comme étant relativement bas en comparaison avec les couts de l'entreprise.

b) Le seuil de rentabilité

Seuil de rentabilité= CF/ TMCV

Seuil de rentabilité = 350000/0.75 = **466667 DA**

Commentaire

Nous pouvons interpréter ce résultat comme étant un indicateur de stabilité financière, montrant que l'entreprise est capable de maintenir ses opérations sans avoir de pertes, et peut même envisager une croissance potentielle en réalisant des bénéfices au-delà du seuil de rentabilité.

c) Le Profit

Profit = recettes totales – dépenses totales

Profit = 700000- 525000 = **175000 DA**

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Commentaire

Cet indicateur démontre un résultat positif, et indique que l'entreprise a réalisé un profit de 175000DA, c'est une performance opérationnelle correcte où l'entreprise a pu augmenter ces revenus, malgré le résultat inférieur aux attentes compte tenu des ressources allouées lors de l'étude.

a) Le ROI

Retour sur investissement = (gain sur investissement - coût de l'investissement) / coût de l'investissement

$$\text{ROI (\%)} = (700000 - 525000) / 525000 = 33\%$$

Commentaire

Le taux de rendement est positif, ce qui indique que le projet *Day After Recall* est largement rentable avec un gain de 33% sur l'investissement fait pour cette étude.

En somme, les indicateurs de rentabilité sont relativement positifs malgré des paramètres externes (partage frauduleux pratiqués par des médias et entreprises) qui impactent la commercialisation de l'étude.

3.6. Indicateur de notoriété

Etant donné que nous avons relié les objectifs de cette étude aux KPI calculés, nous nous devons de mentionner si tous les objectifs ont été atteints à travers la mesure de leurs indicateurs. Concernant l'indicateur de notoriété ; ce dernier n'est pas quantifiable dans la mesure où nous ne possédons pas de données qui peuvent nous renseigner sur cet indicateur.

Nonobstant, les retombées médiatiques ainsi que le démarchage de nouveaux prospects au fur et à mesure de la campagne et conséquemment ont de toute évidence augmenté la notoriété de l'entreprise avec un impact positif sur le reste de l'activité de l'entreprise.

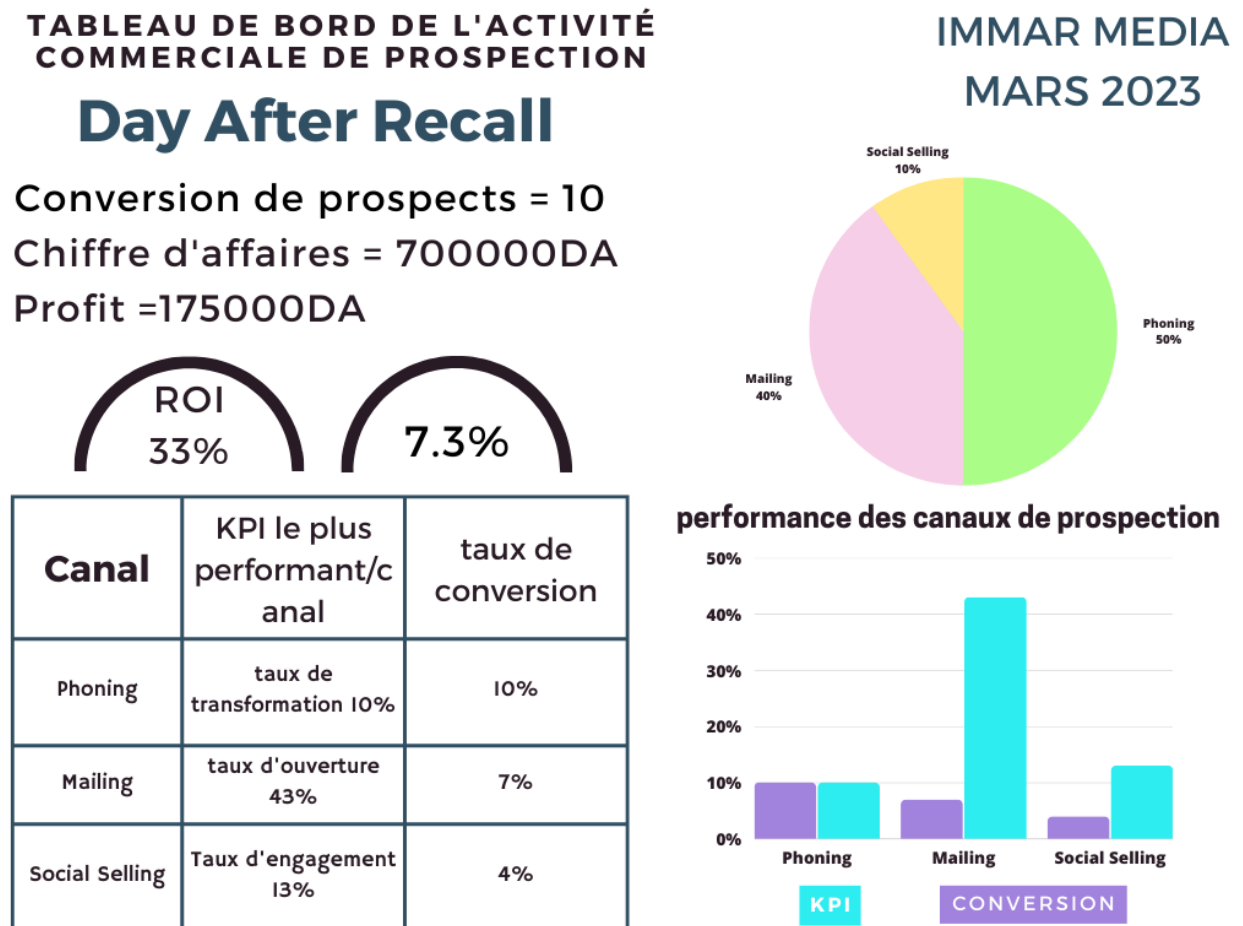
Un article publié le 05/04/2023 dans le quotidien *El Watan* au sujet de l'étude *Day After Recall* peut être pris comme exemple influent de la notoriété relative à l'entreprise.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

3.7. Tableau de bord

Afin de mieux visualiser les indicateurs mesurés antérieurement, nous avons conçu un tableau de bord tactique récapitulatif des plus importants KPI de la campagne de prospection commerciale de l'étude *Day After Recall*.

Figure N°23 : Tableau de bord de l'activité de prospection commerciale pour l'étude *Day After Recall*.



Source : élaboré par nos soins d'après les indicateurs calculés

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Commentaire

A travers l'élaboration de notre tableau de bord, nous pouvons conclure que la campagne de prospection commerciale pour l'étude Day After Recall a été relativement performante.

Pour ce qui est des canaux de prospection commerciale, l'utilisation de certains tel que le canal mailing et phoning, a permis la conversion de prospects et l'atteint des objectifs de conversion avec des taux respectifs de 10% et de 7%. Ces résultats démontrent l'importance de l'utilisation de ces canaux.

Néanmoins, ces résultats restent en deçà des prévisions établies lors de l'élaboration de la stratégie de prospection commerciale.

Pour ce qui est du dernier canal utilisé à savoir le *social selling*, nous concluons qu'il n'est pas efficace pour la prospection commerciale BtoB. La faible implication des prospects dans ce canal laisse insinuer qu'il n'est peut-être pas intéressant de prospecter sur ce LinkedIn, à moins d'avoir une stratégie de contenu établie (campagne sponsorisée etc...)

L'étude est rentable, mais le rendement peut en être augmenté par le biais de plusieurs moyens et processus cités dans la conclusion générale.

En conclusion, nous pouvons retenir que la campagne de prospection commerciale pour l'étude *Day After Recall* a été globalement performante et que les objectifs commerciaux (de vente), de conversion de prospects en clients et de notoriété ont été atteints mais en deçà des prévisions.

Chapitre III : Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale

Conclusion chapitre III

A travers ce chapitre, nous avons essayé de concrétiser les différentes notions théoriques relatives à notre sujet de recherche présentées dans les chapitres précédents. D'après l'analyse des résultats des entretiens réalisés avec les responsables de l'étude *Day After Recall* d'Immar ainsi que l'analyse de certains indicateurs de performance liés à la campagne de prospection commerciale de cette étude, nous avons pu constater que la performance d'une campagne de prospection commerciale est traduite à travers la maîtrise de différents paramètres essentiels. Nous avons pu confirmer à travers cette étude que la performance d'une campagne de prospection commerciale est liée à l'efficacité des canaux de prospection utilisés.

Grace à la mesure de la performance de ces canaux de prospection, nous avons pu évaluer le rendement des canaux, à l'instar du canal *Phoning*, *Mailing* et *Social Selling* pour la conversion de prospects.

D'autre part, nous avons pu évaluer l'activité commerciale d'Immar lors de la campagne de prospection pour l'étude *Day After Recall* et obtenir une analyse marketing concernant le déroulement des campagnes de prospection au sein de l'entreprise.

Conclusion Générale :

Conclusion générale

La mesure de performance offre une vision claire de l'impact de la campagne sur les résultats commerciaux, tels que l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation des ventes ou encore le retour sur investissement. En comprenant ces éléments clés, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées quant aux actions à entreprendre pour optimiser leur prospection.

Grâce à la définition et au suivi de KPI's pertinents, l'entreprise obtient des données quantifiables et objectives sur les performances de leur campagne. Ces indicateurs aident à évaluer l'efficacité des différentes stratégies de prospection utilisées, à repérer les canaux de communication les plus performants, à ajuster les budgets alloués et à adapter les ressources nécessaires.

Notre travail nous a mené à faire deux études, la première étant une recherche documentaire où nous avons présenté les concepts clés de la prospection commerciale ainsi que des notions théoriques liés à la performance des entreprises. La deuxième, s'inscrit dans le cadre d'une étude de terrain, qui nous a permis de recueillir les données par le biais des entretiens effectués auprès des responsables et l'analyse de certains indicateurs de performance suivant une méthodologie quantitative. Cependant, cette analyse nous a permis de vérifier nos hypothèses de départ qui justifient cette étude et de proposer quelques recommandations afin d'améliorer ou de réduire certaines défaillances

Notre étude s'est concentrée sur l'analyse de la performance d'une campagne de prospection commerciale et s'est penchée sur la problématique suivante : comment mesure-t-on l'efficacité d'une campagne de prospection ?

A travers la réalisation d'une série d'analyses et de mesures des indicateurs clés de performance (KPI) nous avons pu répondre à cette question et vérifier nos hypothèses préalablement posées.

A La lumière des constats précédents nous avons pu infirmer notre **première hypothèse** qui stipule que les canaux digitaux seraient utilisés exclusivement lors d'une campagne de prospection commerciale. En effet, à travers nos résultats nous avons pu démontrer que le canal *phoning* qui n'est pas considéré comme canal digital, a été utilisé et a pu générer des conversions plus efficacement que les autres canaux de prospection (*Mailing et Social Selling*).

Conclusion Générale :

Concernant la **deuxième hypothèse** selon laquelle les KPI's les plus utilisés pour la mesure de performance de campagne seraient principalement le taux de conversion, le ROI et le taux de clic, cette hypothèse a été confirmée. Assurément, les KPI qui illustrent la performance d'une campagne de prospection sont les indicateurs liés aux canaux utilisés durant cette dernière, ainsi que les indicateurs de rentabilités qui prouvent l'efficacité de la campagne de prospection.

En vue d'améliorer la performance des campagnes de prospection commerciale au sein du cabinet de conseil IMMAR R&C, nous suggérons les points suivants :

- Mesurer de manière régulière la performance commerciale des campagnes de prospection afin de s'adapter au marché.
- Utiliser les outils de publicité sponsorisées pour la prospection *Social Selling* sur le réseau social LinkedIn.
- Utiliser d'autres canaux de prospection commerciale notamment la prospection directe pour présenter de manière plus complète l'étude *Day After Recall* et mieux convaincre.
- Vérifier fréquemment la qualité de la base de données clients d'Immar.
- Instaurer un CRM avec tous les outils de la gestion des relations clients afin d'être informé en temps réel des actions en cours lors des campagnes de prospection.
- Développer et améliorer l'image de l'entreprise à travers les canaux de communication en ligne par une présence *corporate* plus forte sur LinkedIn, (plus de publications et d'interactions).
- Promouvoir une participation plus active et susciter une véritable dynamique autour de l'étude *Day After Recall* afin d'inciter les prospects à l'acquérir.
- Valoriser l'appréciation et importance des études et des « *datas* » au sein du marché algérien.

Conclusion Générale :

Nous n'avons ménagé aucun effort pour réaliser ce travail de recherche et espérons avoir livré un apport managérial intéressant pour l'entreprise Immar Research & Consultancy et une valeur ajoutée dans le domaine de la prospection commerciale.

Nous avons rencontré certaines difficultés concernant la confidentialité de certaines informations en lien avec les indicateurs de rentabilité et l'accès aux documentations internes, ainsi que l'incapacité de mesurer de façon arithmétique les indicateurs relatifs à la notoriété de l'entreprise.

La mesure de performance constitue un vaste champ de recherche, la thématique telle que l'évaluation du *business development* peut être explorée.

Bibliographie

1. Ouvrages

AIM (Roger), « indicateurs et tableaux de bord », 2ème édition AFNOR, Saint-Denis Cedex

BALZEAU (David), « Commercial », éditions Vuibert 2014

BARETTE A et BERRAD J, « Gestion de la performance : lier la stratégie aux opérations », Revue internationale de gestion, volume 24,2000

BAYED (Mohamed) « Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles », Annales du management, 1992,

BENITO, COMBES et FILLEAU : « Gestion de la relation commerciale », Edition Dunod, Paris, 2006

BICHLAN et MADY : « Action commerciale », Edition Bryales, Paris, 1999

Bouquin. (Henri), « Le contrôle de gestion », PUF, Paris, 2004,

BRASSIER (Pascal), éditions Vuibert, Septembre 2020,

BREEDS (Claire), *Marketing direct sur internet 2ème édition*, Editions Vuibert 2001,

CALLOT (Phillipe), « marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », market management, Vuibert,2002

DANIEL(Ray) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001,

DEBOISLANDELLE (Henri). : gestion des ressources humaine dans la PME 2ème édition, Economica, Paris, 1999, P401

DELARUELLE (Daniel), La vente et la négociation pas à pas, éditions Vuibert, 2014

DEMEESTERE, LORINO, MOTTIS, « Contrôle de gestion et pilotage de l'entreprise », Edition Dunod, Paris, 2006

DESMET (Pierre), Marketing direct : concepts et méthodes, 3ème édition, DUNOD

DORIATH (Brigitte), « Contrôle de gestion en 20 fiches », 5ème édition DUNOD, Paris, 2008,

DUBOIS (Pierre), JOLIBERT (Alain), Marketing fondements et pratique, Economica, 1992

EIGLIER (Pierre), LANGEARD (Pierre), Servuction Le marketing des services, édition Ediscience International, Janvier 1987,

EIGLIER (P), LANGEARD (E) et MATHIEU (V), « marketing des services », in Encyclopédie de gestion, Economica, Paris, 1997

FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011,

FILIATRAULT (Pierre), *Comment faire un plan marketing*, édition Transcontinentals, 2011

FLEUREAU (Guillaume) *L'emailing efficace*, éditions EYROLLES 2013, p151

FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital* 3^{ème} édition, Edition Dunod 2021

FOURNOT (Vincent) *Emailing* 2^{ème} éditions, éditions maxima 2014 p44

GALLIC (Claire) *le grand livre du marketing digital*, 2^{ème} édition Edition Dunod 2020

HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gerard), *100 questions pour comprendre et agir, qualité de service*, AFNOR édition, Paris, 2009

KAUSHIK (Avinash), *Web Analytics 2.0*, Editions EYROLLES 2011,

KHEMAKHEM. A, « La dynamique du contrôle de gestion », Edition Dunod, Paris, 1976

KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), *Marketing Management*, 10^{ème} édition, PubliUnion, 2000

KOTLER (Phillipe), DUBOIS (Bernard), *Marketing Management* 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006

KOTLER (Phillipe), KELLER (Kevin), «marketing management» 15^{ème} édition, Editions Pearson, 2015

Lefebure (René), Venuri (Gilles), « gestion de la relation client », édition Eyrolles, paris 2005

LE MOIGNE (J.L) : « L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance », Harvard Expansion, 1999,

LENDREVIE (Jaques), LEVY (Julien), « Mercator », DUINOD, Paris, 2013

MALAVAL (Phillipe), BENAROYA (Christophe) *Marketing Business to Business*, 5^{ème} édition, Pearson Montreuil, 2013

MAURIN (Pierre), *Les clés pour vendre de façon rentable*, éditions AFNOR 2017

MEIER (Olivier), « Dico du manager », édition DUNOD, Paris, 2009

MOULINIER (René), « Les techniques de ventes, Editions d'organisation, 5^{ème} édition, Editions d'organisation, 1998

Moulinier (René) « prospection commerciale : stratégie et tactiques pour acquérir de nouveaux clients », Editions Eyrolles, Paris 2009,

MOUSTAKHLAF (Mounir), *les réseaux sociaux expliqués en infographie* Mounir, éditions Eyrolles 2022

PICCIO (Carine), *Droit pour non-juriste : la communication*, éditions Dunod, 2010

RAIMBAULT.G, « comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », CHIHAB, 1994

ROBBINS (Stephan), COULTER (Mary), « Management des organisations » 14e édition, Editions Robbins, 2019

RIET (Van Nikolas) Lean Smarketing : An Introduction to the Integration of Marketing and Sales, Editions die keure 2017

STEFFENS (Guillaume), Les objectifs SMART, éditions 50Minutes, 2015

THIETARD (Raymond-Alain), « methodes de recherche en management », 4ème édition, Dunond, 2014

VOYER (Pierre), Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance, 2e Edition, Presse de l'université d'Québec, 2006

2. Thèses et Mémoires universitaires

AMALOU (Waffa) Le rôle de la connectivité du consommateur dans la qualité relationnelle, Thèse de doctorat, 2019

AMRANI (Rabah) « mesure de la performance commerciale de l'entreprise », Mémoire de master en science de gestion, Université Mouloud Maameri, Tizi Ouzou, 2018

BADROUNI (Khadija), FARHI (Ikram), «la structure de capital et la performance de l'entreprise », Mémoire de master en sciences commerciales, ESGEN, 2019

3. Articles et Revues :

ABDELHAK (S), les réseaux sociaux numériques : les nouveaux outils du marketing, Revue Cahiers économiques, 2018

BOYER (André), NEFZI (Ayoub), *La perception de la qualité dans le domaine des services*, La revue des sciences de gestion, Mai 2009

SOGBOSSI BOSSO (B), « perception de la notion de performance par les dirigeants des pme en Afrique », Revue des sciences de gestion, N°241, 2010

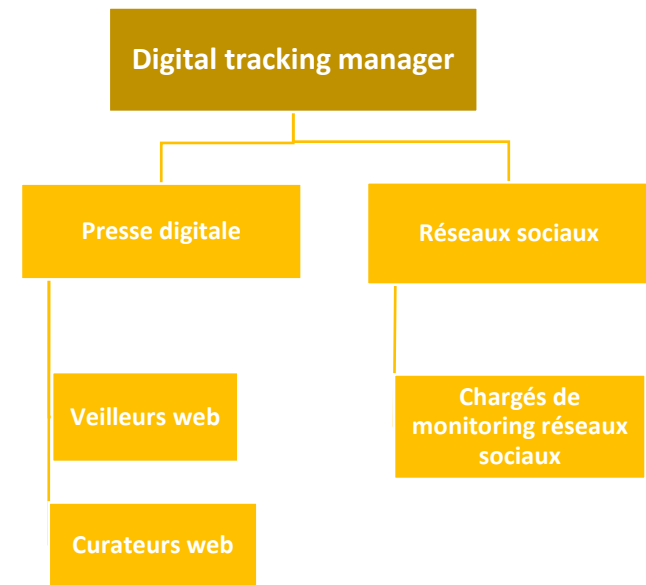
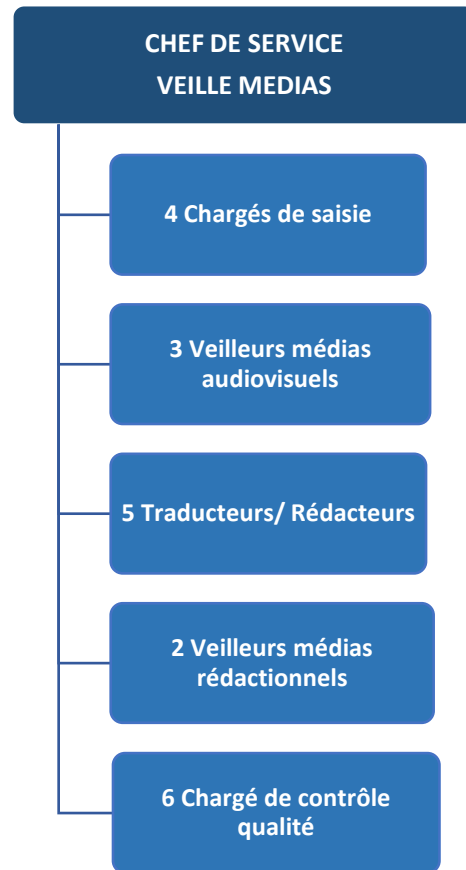
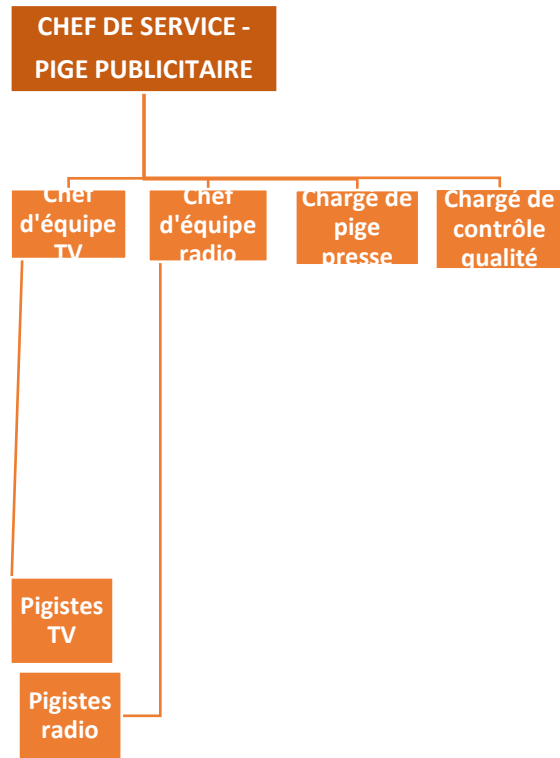
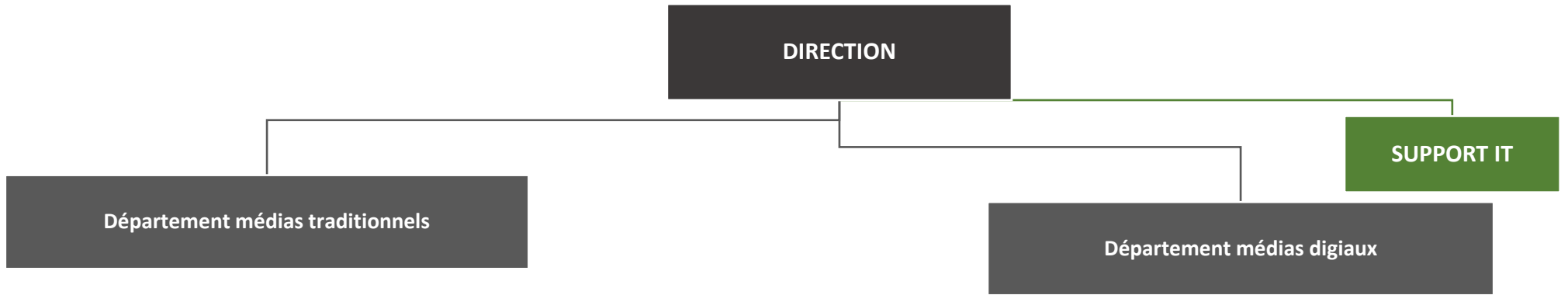
4. Webographie

- <https://www.agencesw.com/>.
- <https://www.appvizer.fr/>
- <https://axiz-ebusiness.com/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/fichier-csv>
- <https://www.brevo.com/fr/blog/kpis-emailing-suivre-campagnes/>.
- <https://corporama.fr/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/bounce-email/>

- <https://developperlentreprise.wordpress.com/?s=performance+commerciale>
- <https://edutechwiki.unige.ch/>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mailjet>
- <https://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/>
- <https://infonet.fr>
- <https://www.oberlo.fr/blog/statistiques-email-marketing>
- <https://www.researchgate.net/figure/Triangle-de-la-performance->
- <https://www.re-com.fr>
- <https://support.google.com/google-ads>
- <https://uptoo.fr>
- <http://www.webanalytics-conseil.com/webanalytics/les-3-types-de-tableaux-de-bord-webanalytics.html>

Annexes :

Annexe N°1 : Organigramme Immar Media



Annexe N°2 : guide d'entretien responsable N°1 :

Question 1 : Présentez-vous, quel est votre poste au sein d'Immar et depuis combien de temps ?

Je m'appelle Youcef Ferli. J'ai rejoint IMMAR en 2013 et, depuis janvier 2019, j'occupe le poste de Media Analytics Director. Depuis 2 ans, j'assure également la mission de Business Development.

Question 2 : De quelles façons menez-vous vos prospections, pourquoi cette méthode ? et comment recrutez-vous vos clients ?

Nous adoptons une approche de prospection mixte, combinant des méthodes traditionnelles et digitales pour maximiser la portée de nos campagnes de prospection.

D'une part, nous utilisons des méthodes de prospection traditionnelles, telles que le réseautage lors d'événements professionnels, le bouche-à-oreille et les recommandations de clients existants.

D'autre part, nous tirons parti des outils digitaux et des réseaux sociaux notamment LinkedIn pour identifier et contacter de nouveaux prospects. Nous utilisons des plateformes telles que Mailjet pour le marketing par e-mail.

Nous recrutons donc nos clients en utilisant ces deux approches, traditionnelle et digitale. Par exemple, nous avons une personne dédiée à l'identification des prospects potentiels à l'aide d'outils digitaux. De plus, nous tirons parti des rencontres professionnelles lors de salons et d'événements pour élargir notre réseau de clients. Lors de ces occasions, nous échangeons des cartes de visite et établissons des relations qui peuvent potentiellement se transformer en collaborations ou en opportunités d'affaires.

Question 3 : Quel est l'objet de l'étude Day After Recall et de quoi s'agit-il ?

L'étude Day After Recall a pour objectif de mesurer l'audience des différents médias durant le mois de Ramadan, période caractérisée par une consommation élevée des médias, en particulier la télévision. Cette étude permet aux professionnels des médias et de la publicité d'adapter leurs stratégies de marketing et de communication au comportement atypique de ce mois. Ainsi, ils peuvent optimiser leurs campagnes

publicitaires en tenant compte des spécificités de la consommation médiatique durant cette période.

Question 4 : Depuis combien de temps cette étude existe-elle ?

Nous sommes à la 19^{ème} édition, nous l'avons lancée pour la première fois en 2005.

Question 5 : Quels sont les objectifs d'Immar pour cette étude ?

Cette étude revêt une importance capitale pour IMMAR. D'une part, notre spécialisation et notre engagement envers le marché nous obligent à fournir des données de consommation qui permettent à nos clients, comme expliqué précédemment, de mieux cibler leurs consommateurs.

Notre objectif est non seulement de maximiser les ventes de cette étude, mais également de fidéliser notre clientèle qui, en ce mois sacré, a besoin d'accompagnement et de données pertinentes. Étant la propriété d'IMMAR, l'étude génère également plusieurs retombées médiatiques spontanées sur divers médias, contribuant à accroître la notoriété d'IMMAR et renforçant l'association du nom de l'entreprise aux domaines des études de marché et de la data. Durant ce mois, nous enrichissons notre CRM et recevons de nouvelles demandes d'études, ce qui témoigne de l'intérêt suscité par notre travail.

Question 6 : Avez-vous déjà lancé une campagne de prospection pour cette étude ? quand ça ? ou est-ce la première fois, quelles sont les raisons qui vous en empêcher dans ce cas ?

Oui, nous avons déjà lancé une campagne de prospection pour cette étude avant le mois de Ramadhan. Ce n'est pas une première, car nous menons ce type de campagne depuis plusieurs années. Cependant, nous adaptions continuellement notre approche commerciale en fonction de l'évolution du marché. Par exemple, ce n'est que depuis 3 ou 4 ans que nous avons commencé à utiliser des publications sur LinkedIn et des formulaires en ligne pour promouvoir notre étude.

Question 7 : Si oui, comment y avez-vous procédé ?

Tout d'abord, nous élaborons un plan de prospection commerciale réaliste afin de définir les objectifs de vente et déterminer l'approche à adopter. Ensuite, nous constituons une équipe dédiée pour mettre en œuvre des campagnes de prospection combinées, qui intègrent à la fois des e-mails marketing, des publications sur LinkedIn et de la prospection téléphonique. Ainsi, nous assurons une stratégie de marketing mixte efficace pour atteindre nos objectifs de vente.

Question 8 : La performance de vos campagnes de prospection est-elle mesurée ? si oui, pourriez-vous m'expliquer.

Sinon, quelles sont les difficultés barrières... ?

Bien évidemment, nous mesurons la performance de nos campagnes. Pour ce faire, nous combinons les résultats obtenus grâce aux différents outils utilisés, tels que les statistiques d'emailing fournies par Mailjet, que nous utilisons pour l'envoi de nos e-mails marketing.

Question 9 : Vos objectifs sont-ils en adéquation avec vos résultats de campagnes ? pourriez-vous m'expliquer ?

Non, nous ne parvenons pas toujours à aligner nos résultats avec nos objectifs. Malgré nos efforts et nos stratégies, certaines pratiques du marché entravent souvent notre capacité à atteindre nos objectifs de vente. Par exemple, le partage frauduleux des résultats de l'étude par certains souscripteurs avec des tierces parties. De plus, d'autres obstacles subsistent, tels que l'absence d'une culture data et études chez certaines entreprises qui continuent de travailler sans prendre en considération les paramètres de consommation.

Question 10 : connaissez-vous l'analyse marketing, est-ce que vous avez déjà réaliser ça ?

Sinon, Seriez-vous intéressés par une analyse marketing des performances de campagnes de prospection ?

Oui je connais l'analyse marketing, nous l'avons déjà faite mais il convient de noter que nous l'avons pas refaite ces dernières années.

Question 11 : Connaissez-vous l'outil de tableau de bord ?

Sinon, seriez-vous intéressés par un tableau de bord regroupant les indicateurs de performance pour mieux vous adapter et optimiser vos ventes ?

Oui, je connais, nous utilisons déjà des outils de construction de tableau de bord pour notre activité data et étude à l'instar de Power BI et tableau software. Cependant, nous n'avons pas encore mis à profit notre expérience pour concevoir des tableaux de bord spécifiquement adaptés à notre activité commerciale. Sans hésitation, je peux dire que nous sommes fortement intéressés par un tableau de bord qui regroupe les indicateurs de performance clés pour notre entreprise

Annexe N°3 : guide d'entretien Responsable N°2

Question 1 : Présentez-vous, quel est votre poste au sein d'Immar et depuis combien de temps ?

Je suis Wafa ZIOUANE, j'ai intégré l'entreprise en 2015 et j'ai occupé divers postes au cours des 8 dernières années et j'occupe actuellement le poste de Media Manager.

Question 2 : De quelles façons menez-vous vos prospections, pourquoi cette méthode ? et comment recrutez-vous vos clients ?

Généralement, nous contactons d'abord les clients potentiels par téléphone pour leur proposer nos produits et services. Par la suite, des offres personnalisées (selon le besoin exprimé par le prospect) sont envoyées par e-mail.

Outre la prospection téléphonique/par email, nous avons recours à d'autres méthodes telles que la prospection en ligne, notamment via le réseau social LinkedIn, lorsqu'il s'agit de lancement d'études périodiques comme l'étude Day After Recall.

Question 3 : Quel est l'objet de l'étude Day After Recall et de quoi s'agit-il ?

vue la particularité de consommation des médias par le public algérien durant le mois de Ramadhan, l'étude Day After Recall mesure l'audience de ces derniers en fournissant aux médias, aux annonceurs et aux agences de communication des indicateurs clés pour mieux cibler leur audience et adapter leur stratégie publicitaire en conséquence.

Question 4 : Depuis combien de temps cette étude existe-elle ?

L'étude Day After Recall a été lancée pour la première fois en 2005

Question 5 : Quels sont les objectifs d'Immar pour cette étude ?

Question 6 : Avez-vous déjà lancé une campagne de prospection pour cette étude ? Quand ça ?

Chaque fois qu'une étude Day After Recall est lancée, une campagne de prospection est initiée pour atteindre un maximum de prospects. Nous nous basons essentiellement sur une liste de contacts interne qui est régulièrement mise à jour.

Où est-ce la première fois ? Si c'est le cas, quelles sont les raisons qui vous en empêchent ?

Question 7 : Si oui, comment y avez-vous procédé ?

Durant la campagne de prospection pour le Ramadhan 2023, trois méthodologies ont été utilisées pour différentes étapes :

- Tout d'abord, une prospection par e-mail a été effectuée, avec l'envoi d'un premier e-mail contenant une offre technico-commerciale à tous les prospects le 5 mars.
- Ensuite, une prospection téléphonique a été menée, avec trois personnes contactant chaque prospect pour confirmer la réception de l'offre en fonction de leur statut (annonceurs, agences de communication, médias).
- Une première relance par e-mail a été effectuée le 12 mars pour l'ensemble des prospects qui n'ont pas fait de retour.
- Une deuxième relance par e-mail a été effectuée le 21 mars pour l'ensemble des prospects ayant consulté l'offre mais qui n'ont pas fait de retour.

A noter que, la relance par téléphone a été poursuivie tout au long de la période de prospection.

Question 8 : La performance de vos campagnes de prospection est-elle mesurée ? si oui, pourriez-vous m'expliquer.

Oui, la performance de nos campagnes de prospection est mesurée.

Après avoir perdu un marché, nous entreprenons une analyse interne pour déterminer les raisons de cette perte.

Sinon, quelles sont les difficultés barrières... ?

Question 9 : Vos objectifs sont-ils en adéquation avec vos résultats de campagnes ? pourriez-vous m'expliquer ?

Oui, en général nos objectifs sont relativement en adéquation avec les résultats obtenus. Cependant, nous faisons régulièrement face à des difficultés d'obtenir des marchés en raison des restrictions budgétaires appliquées par certains prospects approchés.

Question 10 : connaissez-vous l'analyse marketing, est-ce que vous avez déjà réalisé ça ?

Personnellement je connais l'analyse Marketing mais depuis mon arrivée à IMMAR, nous ne l'avons pas encore réalisée.

Sinon, Seriez-vous intéressés par une analyse marketing des performances de campagnes de prospection ?

Certes, cette approche contribuerait à mieux comprendre le marché et à prendre des décisions éclairées pour développer une stratégie marketing efficace.

Question 11 : Connaissez-vous l’outil de tableau de bord ?

Oui.

Sinon, seriez-vous intéressés par un tableau de bord regroupant les indicateurs de performance pour mieux vous adapter et optimiser vos ventes ?

Oui

Annexe N°4 : guide d’entretien Responsable N°3 :

Question 1 : Présentez-vous, quel est votre poste au sein d’Immar et depuis combien de temps ?

Réponse 1 : Kahina Moali chargée de développement commercial au sein d’Immar depuis 1 ans et 7 mois.

Question 2 : De quelles façons menez-vous vos prospections, pourquoi cette méthode ? et comment recrutez-vous vos clients ?

Réponse 2 :

1 - identifier notre marché cible : il est important de définir qui sont nos clients idéaux. On utilise des informations telles que le secteur de l’entreprise, leurs présences sur le marché.

2 - La prospection téléphonique: un bon canal de prospection, afin de décrocher nettement des rendez-vous qualifiés pour une présentation de services.

3- Utiliser les plateformes sociales telles que LinkedIn (prospection B2B) :

- Identifier et trouver des nouveaux prospects
- Fidéliser les clients existants

4 - Prospection à des événements et salons: en franchisement de nouveaux clients potentiels.

Question 3 : Quel est l'objet de l'étude Day After Recall et de quoi s'agit-il ?

Réponse 3 : L'objet de l'étude Day After Recall est de mesurer chaque année de manière régulière l'audience des médias pendant le mois de Ramadan, offrant ainsi des indicateurs utiles aux médias, aux annonceurs et aux agences pour mieux cibler leur audience et adapter leur stratégie publicitaire en conséquence.

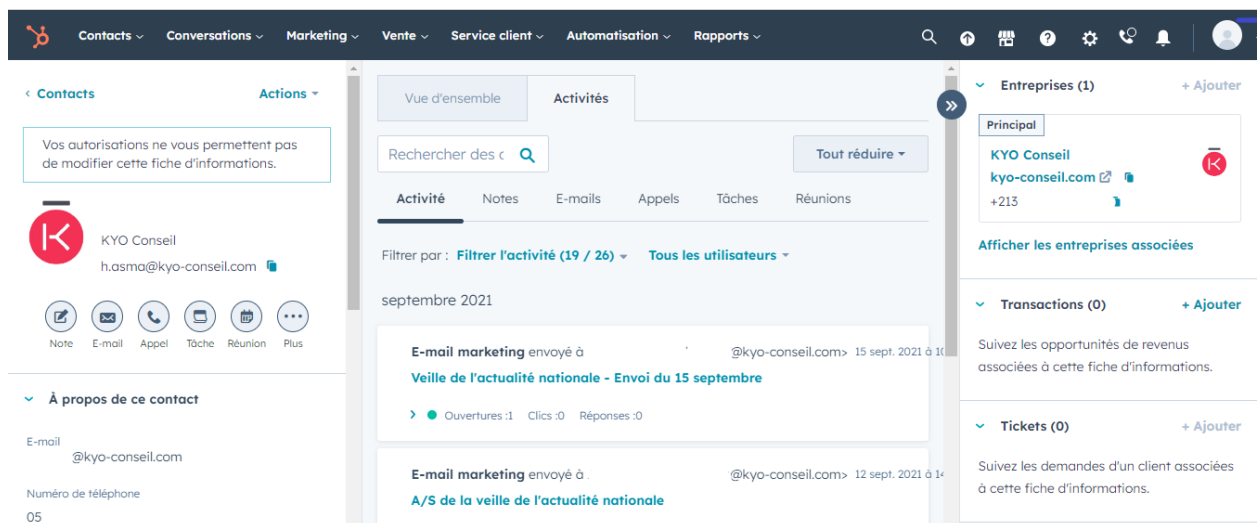
Question 4 : Depuis combien de temps cette étude existe-elle ?

Réponse 4 : C'est la 19ème année consécutive depuis 2005 que l'étude est réalisée.

Question 5 : Quels sont les objectifs d'Immar pour cette étude ?

- Afin de gagner de nouveaux clients.
- Augmenter les ventes.

Annexe N°5 : interface du CRM Hubspot



Annexe N°6 : Publication Organique Day After Recall



IMMAR R&C
3 600 abonnés
2 mois • 🌐



Notre étude d'audience "Day After Recall" mesure chaque année de manière régulière l'audience des médias pendant le Ramadan, offrant ainsi des indicateurs utiles aux médias, aux annonceurs et aux agences pour mieux cibler leur audience et adapter leur stratégie publicitaire en conséquence.

L'édition de cette année DAR 360° restitue également l'audience multi-écran (TV, smartphone, tablette, ordinateur) des programmes télévisuels et donnera un aperçu clair de la consommation Plurimédia des Algériens âgés de 15 ans et plus.

Obtenez l'offre de l'étude via le lien ci-après :

<https://lnkd.in/etA6q-st>

#IMMAR #algerie #medias #digital #Ramadhan #audimat



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Liste des schémas

Listes des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I: La prospection commerciale	1
Section 1: Le marketing des services.....	2
1. Définition du concept marketing.....	2
2. Définition du service.....	3
3. Définition du marketing du service.....	5
4. Principaux domaines d'activités Business to Business.....	7
Section 2: Concept de la prospection commerciale.....	10
1. Définition de la prospection.....	10
2. Les types de prospection.....	12
Section 3 : Les étapes de la mise en place d'une campagne de prospection.....	17
1. Définition des objectifs.....	17
2. Elaboration d'un fichier client.....	18
3. Choix des canaux de prospection.....	20
4. Action de prospection.....	24
5. Analyser et mesurer les résultats.....	25
Chapitre II: La notion de performance	27
Section1: Généralités sur la performance.....	28
1. Définition.....	28
2. Les dimensions de la performance.....	28
3. La typologie de la performance.....	30
4. Les critères de choix de la performance.....	33
Section 2 : La performance commerciale.....	34
1. Définition.....	34

2. Les déterminants de la performance commerciale.....	34
3. Les indicateurs de suivi.....	36
4. Les tableaux de bord.....	40
Section 3 : Les indicateurs de performance d'une campagne de prospection commerciale.....	43
1. Les indicateurs du canal mailing.....	43
2. Les indicateurs du canal phoning.....	46
3. Les indicateurs du canal social selling.....	47
Chapitre III: Mesure de la performance d'une campagne de prospection commerciale.....	53
Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil	54
1. Immar Research & Consultancy.....	54
2. Immar International, Immar Maghreb & Immar Afrique centrale.....	55
3. Les domaines d'activités d'immar International, Maghreb & Immar Afrique centrale.....	55
4. Ses solutions.....	56
5. Immar Media.....	57
6. Structure de l'équipe d'Immar Media.....	63
7. Le Day After Recall.....	64
Section 2 : Méthodologie et démarche de recherche.....	66
1. Stratégie élaborée pour la campagne de prospection commerciale.....	66
2. Méthode de collecte et traitement des données.....	68
Section 3 : traitement de données et résultats.....	72
1. Objectif de l'étude.....	72
2. Résultat de l'enquête de l'entretien semi-directif.....	72
3. Etude quantitative.....	76
4. Traitement et interprétations des données par Microsoft Power BI et Excel.....	85
5. Indicateurs de rentabilité.....	90
6. Indicateur de notoriété.....	92
7. Tableau de bord.....	93
Conclusion générale.....	96
Bibliographie.....	99
Annexes.....	103