

chroni

## Avec la GRC, votre part de prospects recoupe 100% de votre marché cible

par Anthony Gentilcore

**Plusieurs entreprises utilisent des ratios pour évaluer leur position dans le marché par rapport à leurs compétiteurs. L'une des mesures le plus souvent utilisée est la part de marché. S'il traduit fidèlement la position de l'entreprise, ce ratio est peu utile pour la faire progresser. Pour augmenter la part de marché, il faut travailler avec la part de prospects qui équivaut au ratio des clients potentiels contactés par rapport à l'ensemble du marché cible. Avec un bon système de gestion de la relation client (GRC), il est possible de faire coïncider part de prospects et marché cible pour obtenir 1 comme ratio.**

La part de marché se calcule en regardant le ratio des revenus de l'entreprise par rapport aux revenus totaux de son marché cible. Si l'entreprise dessert un échantillon représentatif de clients, nous pouvons aussi considérer que c'est le nombre de clients de l'entreprise par rapport au total des clients potentiels dans le marché cible.

En effet, si vous avez une part de marché de 15%, nous pouvons estimer que 15 compagnies sur 100 dans votre marché cible achètent vos produits ou services. Mais dans quelle proportion les 85% d'entreprises restantes ont-elles été contactées ? Combien parmi celles-ci avez-vous activement sollicitées afin de les compter parmi vos clients ? Avez-vous eu l'opportunité de faire une offre de service chez chacun de ces clients potentiels ?

Comme la part de marché, la part de prospects se calcule en regardant le ratio des entreprises pour lesquelles vous avez eu la chance d'offrir vos services par rapport à l'ensemble des clients potentiels dans votre marché cible. Une part de prospects de 60% implique que vous avez soumissionné chez 60% de vos clients potentiels. Puisqu'il est très rare de conclure une vente sans avoir présenté ses services ou fait une cotation, tous les clients potentiels de votre marché cible doivent vous connaître. Il faut que vous

avez la chance de présenter une offre de service à un client potentiel afin de le compter éventuellement comme nouveau client.

## La loi des nombres

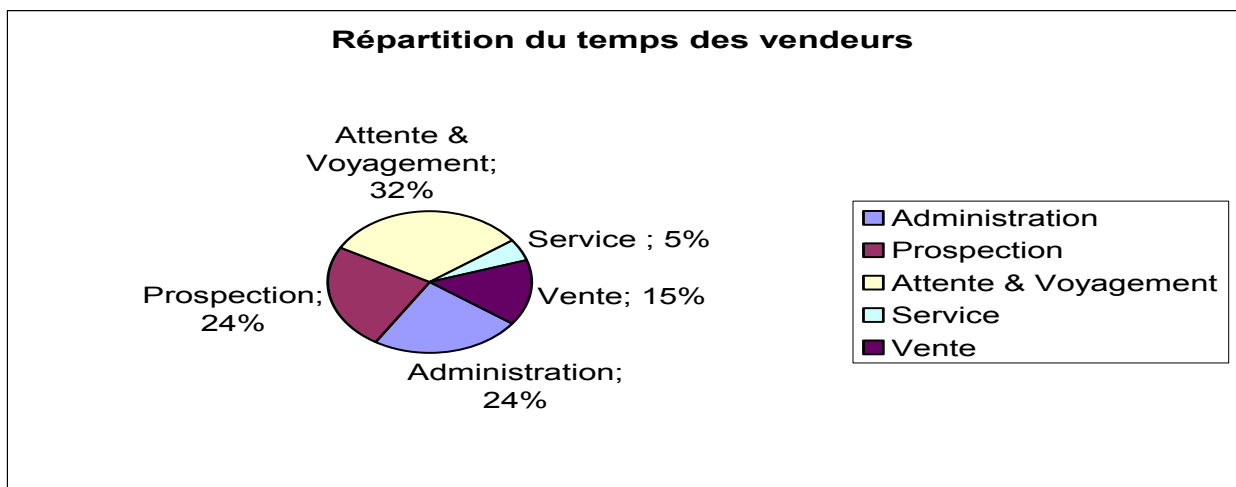
Un autre ratio souvent utilisé dans les entreprises est le ratio de gains/pertes. Celui-ci se calcule en regardant le nombre de soumissions gagnées par rapport au nombre total de soumissions déposées. À titre d'exemple, si vous remportez 3 soumissions sur 10, votre ratio de gains/pertes sera de 30%. Plusieurs entreprises vont travailler très fort pour augmenter ce ratio. Elles vont former leurs vendeurs, raffiner leurs propositions ou réévaluer leur structure de prix. Bien que ces initiatives soient excellentes, il ne faut pas oublier comment la loi des nombres peut devenir le meilleur allié de la force de vente.

Prenons l'exemple suivant : votre marché cible comprend 3 000 entreprises, votre part de prospects est de 40% et votre ratio de gains/pertes est de 30%. Ceci implique que vous n'êtes pas en contact qu'avec 1 800 entreprises (60% de 3 000). Pire encore, avec un ratio de gains/pertes de 30%, vous laissez potentiellement 540 clients à vos concurrents (30% de 1 800). La seule façon d'augmenter vos ventes consiste tout simplement à établir le contact avec plus de clients potentiels.

## En meilleure position dans l'esprit du client

Pour que les activités de prospection soient efficaces, il faut être en mesure de contacter tous les clients potentiels du marché cible et s'assurer d'être présent au moment où le client est prêt à acheter. L'objectif est de faire en sorte que tous ces clients potentiels deviennent des opportunités de vente et des clients en temps opportun. Il faut viser une part de prospects de 100%.

Malheureusement, le représentant est de plus en plus occupé et son temps de vente en subit les conséquences. Plusieurs études démontrent une répartition du temps d'un représentant semblable à celle-ci :



Afin d'aider les représentants, de plus en plus d'entreprises font appel à des outils informatisés de type CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Clients).

## Automatiser la routine

Un bon outil CRM, lorsqu'il est bien implanté, améliore la portée des équipes de marketing et augmente l'efficacité des forces de vente en distribuant automatiquement des messages marketing aux clients existants et potentiels des entreprises qui l'utilisent. On peut ainsi développer et maintenir automatiquement un nombre illimité de relations avec des listes de contacts, ce qui génère forcément une augmentation des ventes.

Les avantages d'un tel outil sont multiples autant pour les ventes, le marketing et la direction. En voici quelques exemples :

- **La fin des appels à froid.** L'approche de cheminement marketing automatisée d'un logiciel de GRC réchauffera votre marché cible en envoyant des messages ciblés personnalisés. Ceci permet aux vendeurs de présenter leur compagnie, ses produits et services à un grand nombre de clients potentiels. De plus, ce cheminement marketing automatisé peut aussi informer les clients potentiels qu'un représentant va bientôt les contacter pour prendre un rendez-vous.
- **Garder le contact.** Le cheminement marketing de mise en attente d'un logiciel de GRC garantit que lorsque le client potentiel sera prêt à acheter, l'entreprise sera dans la course. Plus jamais les entreprises ne perdront de clients parce qu'elles sont trop occupées pour passer du temps à maintenir des relations adéquates avec tous leurs contacts en tout temps. L'outil de GRC s'occupe de la tâche fastidieuse de continuellement maintenir les contacts. En gardant un contact perpétuel avec leur marché, les entreprises développent un flot continu de clients potentiels qualifiés et intéressés!
- **Améliorer le recrutement et garder les vendeurs.** En utilisant un logiciel de GRC pour les rendre plus productifs et simplifier leur travail, les représentants des ventes seront moins tentés de quitter votre entreprise, réduisant ainsi les coûts de recrutement et de formation. En recrutement, la GRC devient un avantage compétitif important pour attirer les meilleurs vendeurs en démontrant l'engagement de l'entreprise à les supporter adéquatement dans leurs efforts vers le succès.
- **Gérer le flot de clients potentiels avec précision.** Avec un logiciel de GRC gardant continuellement des relations avec les clients potentiels, il est facile de distribuer précisément le nombre de contacts requis à l'équipe de ventes. Si trop peu de clients potentiels sont distribués à l'équipe, les vendeurs se plaignent et finissent par faire de la prospection au lieu de vendre. S'il y en a trop, ils ne seront pas suivis correctement et les dollars marketing seront dépensés inutilement.

**Imaginez ce qu'il arriverait à vos ventes si votre équipe de vente et vous aviez la chance de soumissionner sur toutes les opportunités de votre marché en tout temps. C'est exactement ce qu'un bon système de GRC bien implanté pourra faire : vous aider à augmenter votre part de prospects et ainsi supporter vos objectifs de croissance.**