

Quels sont les facteurs clés de succès de vos campagnes ?

Et en tenir compte pour faire progresser la performance de vos campagnes

Contexte

La vente est un métier passionnant, sans doute parce qu'au fond profondément humain. Souvent considéré comme la forme la plus ingrate, le **télémarketing** reste une très bonne école de vente.

Contraintes

Mais cette méthode de vente doit faire face à des contraintes de plus en plus fortes. Les contraintes **externes** relatives à la difficulté de joindre un prospect potentiel : absent sur son fixe, peu disponible sur son mobile et extrêmement réticent aux numéros inconnus.

Les contraintes **internes** pour retenir les bons éléments, ces chasseurs qui iront voir ailleurs s'ils ne sont pas suffisamment alimentés en opportunités pour pouvoir démontrer leurs talents de vendeur.

« La contrainte est telle que faire le pari de bons résultats en misant sur de gros volumes de contacts est sans avenir. »

Objet de la mission

Etant entendu que le succès d'une vente repose sur de multiples facteurs, l'objectif n'est pas de modéliser l'acte pour l'automatiser et encore moins de robotiser les vendeurs...

L'objectif est d'identifier dans les campagnes d'appels déjà réalisées ce qui a bien et moins bien fonctionné et de s'en servir pour faire progresser de manière continue la performance des Opérations.

Chiffres clés de la mission : 10 semaines de délais, 8 de charge soit un budget d'environ 35k€ pour une progression du taux de conversion de 11%.

Méthodologie

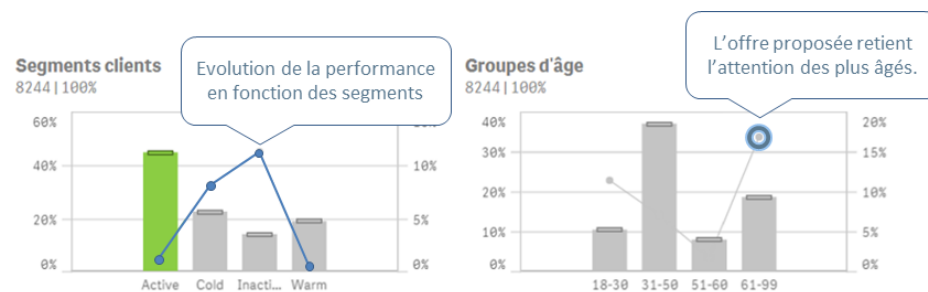
L'étude repose sur 52k conversations enregistrées sur une période d'un mois et impliquant 200 téléconseillers. L'offre proposée par téléphone adresse les particuliers avec 510k fiches contacts renseignées dans le CRM client.

Sans entrer ici dans le détail, nous avons utilisé 2 technologies pour faire parler la donnée client. La première pour **enregistrer et retranscrire** en texte les conversations et une seconde pour **agrèger et visualiser** la donnée.

Voici en conclusion, comment une simple analyse descriptive des données peut vous aider à améliorer vos performances. Toutes vos remarques ou interrogations sont les bienvenues.

Conclusion

L'une des techniques les plus efficaces en analyse descriptive consiste à visualiser pour chaque attribut par exemple l'âge ou la profession, l'évolution de la performance en fonction des segments de cet attribut ici les jeunes, les cadres, les retraités...



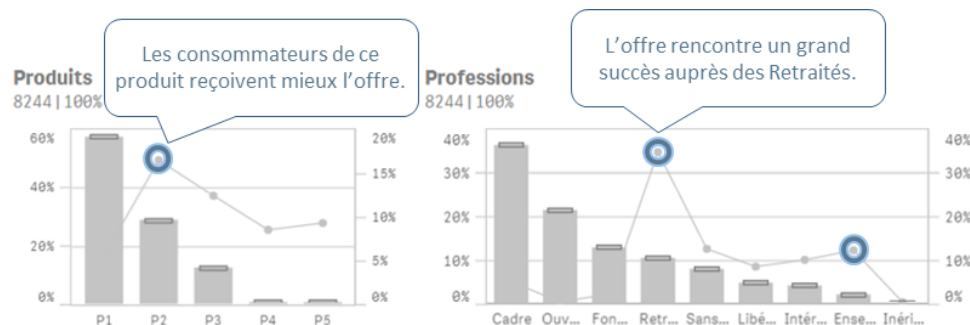
Performance fonction des attributs du CRM

Quels sont les facteurs clés de succès de vos campagnes ?

Et en tenir compte pour faire progresser la performance de vos campagnes

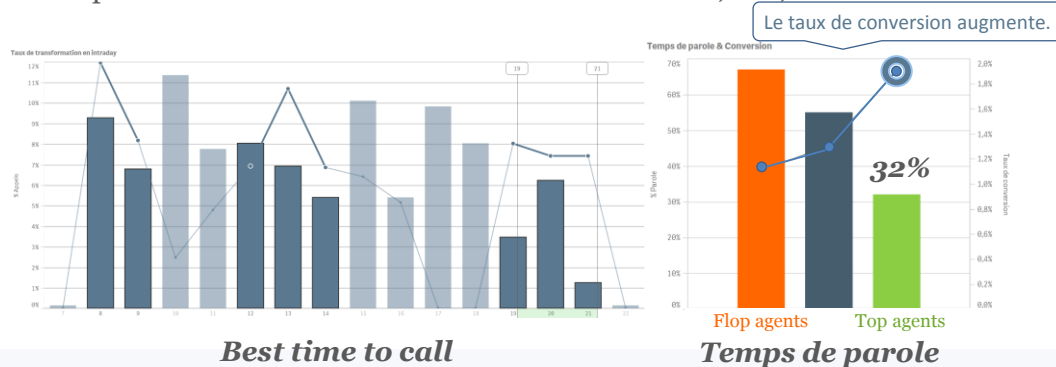
Les corrélations les plus faciles à visualiser

La démarche consiste à extraire des données, l'ensemble des attributs en corrélation avec la performance et ceci quelle que soit l'origine de cet attribut tout en faisant évidemment confiance à son intuition.



Performance fonction des produits consommés

Grâce aux données du CRM, se dessine la dimension sociale des profils gagnants ici les inactifs, retraités résidents sur l'Ile de France
Grâce aux données générées par les campagnes, apparaissent les stratégies de campagnes les plus efficaces en termes de conversion comme par exemple le best time to call ou la scénarisation mobile, fixe, SMS.



Grâce à l'analyse des conversations enregistrées, les techniques de vente se consolident avec des éléments quantitatifs comme le temps de parole optimum.

Corrélation entre le temps de parole et le taux de conversion

Chaque marché (B2B vs B2C) et secteur (Banque vs Distribution) revendique ses propres règles mais tous les bons vendeurs le savent : laisser un client parler reste la meilleure méthode pour conclure une vente.

Et le constat est sans appel, même si un téléconseiller sait qu'il ne faut pas trop en faire, il parle toujours trop au détriment de ses capacités à convaincre. *Parlez moins et jugez-vous aux résultats.*

Client 28%



Téléconseiller 55%



Taux de silence 17%



De l'importance de l'ordre des thèmes abordés

Une discussion sur le prix témoigne d'une réelle appétence à condition de ne pas s'étendre sur ce thème et de respecter le bon séquençement de la vente. *Commencez par démontrer la valeur puis revenez sur le prix en fin de conversation.*

Le thème Prix dans la conversation



Quels sont les facteurs clés de succès de vos campagnes ?

Et en tenir compte pour faire progresser la performance de vos campagnes

Corrélation entre la QoS Inbound et la conversion Outbound

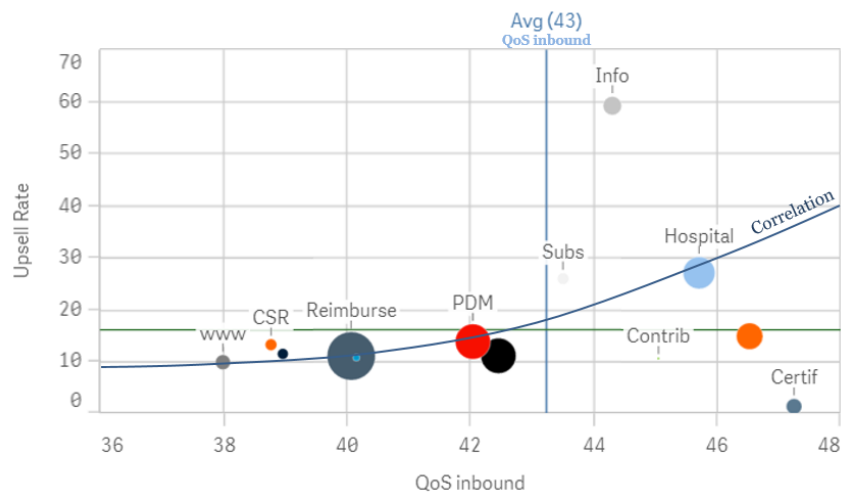
La visualisation affiche en abscisse la qualité de service délivrée en amont par le SAV et en ordonnée, le taux de conversion de ces mêmes clients face à une nouvelle proposition commerciale.

La corrélation entre la QoS Inbound et le taux conversion Outbound apparaît nettement.

« Réconcilier in et outbound ou comment un objectif commun au Service Commercial et au SAV facilite l'obtention de budgets. »

D'où la décision de cibler les clients ayant été particulièrement bien gérés par le SAV. Puis fut prise la décision d'améliorer la QoS en inbound pour augmenter le volume de leads et donc les ventes.

« Faire progresser la QoS en inbound de 3% a eu pour effet d'augmenter le volume des ventes de 9%. »



Synthèse

L'expérience, l'intuition et maintenant l'analytics sont vos alliés pour une transformation vers une entreprise résolument à l'écoute de ses clients.

Les données ne mentent pas. Elles peuvent être fausses, mal interprétées mais en prenant les précautions d'usage, elles sont ce juge de paix, cette vérité dont l'entreprise a besoin pour prendre les bonnes décisions et grandir en toute sérénité.

Jouer avec la démo : [Inbound](#)

A voir sur : [La démo](#)

A suivre sur : custics.com



Les attributs en corrélation avec la performance