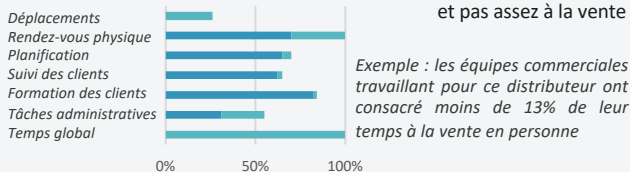


LES PRINCIPAUX DÉFIS DES ENTREPRISES

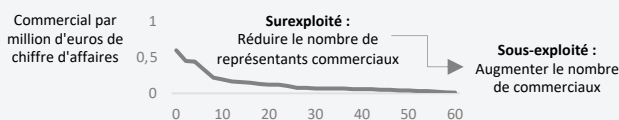
1 Les activités réelles des commerciaux

Les commerciaux consacrent trop de temps aux tâches administratives et pas assez à la vente



2 La connaissance et la valeur de chaque client

La priorisation entre les capacités commerciales et la valeur potentielle des clients est nécessaire car certains segments de marché sont surexploités, alors que d'autres sont sous-exploités



3 Les attentes des clients en termes de processus d'achat et de services

Leur apporter une réponse appropriée augmente les ventes (meilleure satisfaction des clients) et réduit les coûts (meilleure allocation des ressources)

Deux questions clés doivent être résolues :

- ✓ À quelle fréquence vos clients veulent-ils rencontrer vos commerciaux ?
- ✓ Quels canaux veulent-ils utiliser ? (téléphone, web, mail, ...)

4 Les assets à disposition des commerciaux pour leurs activités

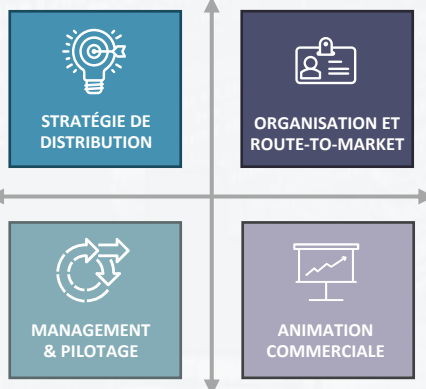
Les outils et les processus sont parfois sources de frustration pour les commerciaux jusqu'à la mauvaise ou non-utilisation de ces derniers

- ✓ Développer des outils et procédures selon une méthode agile qui implique dès l'origine, et tout au long du projet, les commerciaux afin de s'assurer de la pertinence de l'outil et de sa future utilisation

NOS 4 AXES D'ANALYSE DATA-BASED

Une approche Data-based permet de mieux analyser les clients et leurs besoins, et d'accroître l'efficacité opérationnelle de votre dispositif commercial. Un bon usage de la data peut vous permettre de :

- Mesurer l'apport des différents canaux de distribution
- Identifier parmi les clients, les **meilleurs contributeurs** et ceux qui ont le plus grand potentiel (Customer Lifetime Value)
- Identifier les **opportunités de cross-sell** et actionner ses leviers afin d'**industrialiser les synergies entre entreprises**
- Développer des KPI et outils de suivi adaptés et **industrialiser l'amélioration continue** des performances



- Centrer l'effort commercial sur la **rétenion** et la **conquête clients** en s'appuyant sur la **segmentation** et la **connaissance client et prospect**
- Différencier les relations en s'appuyant sur la **valeur client** et l'**offre de conseil** pour renforcer la proposition de valeur
- Comprendre, formaliser et **diffuser les meilleures pratiques de la force de vente** afin d'améliorer sa productivité
- Définir des **objectifs pertinents**, quantitatifs et qualitatifs, afin de refléter la réalité des enjeux commerciaux et **mettre en place des mécanismes incitatifs**

NOS GRANDS PRINCIPES CHEZ FINEGAN

Une démarche éprouvée, des partenariats avec des startup innovantes, une veille permanente et une équipe dédiée pour vous accompagner

Mise en qualité des données

Avoir une finalité d'usage en ligne de mire
Pérenniser la qualité des données en impliquant les métiers

Acculturation data

Démocratiser l'usage de la data
Accompagner les collaborateurs dans les nouveaux usages

Cas d'usage

Se concentrer sur le périmètre data ayant le plus grand potentiel de valeur d'usage
Identifier un ROI et bien choisir les critères de choix des projets

Opérationnalisation

Etablir un dispositif efficace de mise en œuvre des projets
Privilégier des petites victoires par périmètres de données réussis