

Plan de cours # 30 - 104 - 93

- 1 – Introduction au marketing direct**
- 2 – Stratégie de gestion des clientèles**
- 3 – Processus et stratégies de segmentation – acquisition**
- 4 – Processus et stratégies de segmentation – migration et rétention**
- 5 – Les listes**
- 6 – L’offre et ses éléments : proposition d’achat ou : Voulez-vous vendre ?**
- 7 - Mathématiques du marketing direct**
- 8 – Publicité traditionnelle**
- 9 – Publipostages – première partie**
- 10 – Publipostages – deuxième partie**
- 11 – e marketing**
- 12 – Marketing Direct d’affaires**

Marketing direct d'affaires (B2B)

- **Marketing direct est l'approche idéale pour les entreprises faisant affaires avec d'autres entreprises :**
 - Coûts des représentants
 - Difficulté d'identifier les clients
 - Difficulté de les rejoindre
 - Le marketing B2C est très différent.
 - Mais, la méthode et l'approche demeurent :
Segmenter ...ciblerpersonnaliser

Marketing direct d'affaires (B2B)

Différences importantes : B2C et B2B

Marketing	
B2C - Consommateurs	B2B - Affaires
achète pour soi	pour la firme
externalités limitées	externalités importantes
groupes uniques d'acheteurs	groupes multiples d'acheteurs
processus d'achat informel	processus d'achat formel
achat basé sur la transaction (prix)	achat basé sur relation fournisseur/client
valeur achat relativement faible	valeur achat relativement grande
valeur à vie faible niveau(RFM)	valeur à vie élevée (montant)
relativement facile à rejoindre	difficile à rejoindre
grand univers de prospects	faible univers de prospects
focus transactions	focus relations

Source : Stone & Jacobs, p. 380

Marketing direct d'affaires (B2B)

REPRÉSENTANT TYPIQUE - UTILISATION DU TEMPS PAR ANNÉE

Activités autres que la vente	temps(semaines)	auto-évaluation
vacances, congés fériés	5.0	
réunions de vente (.5 par mois)	1.2	
formation	0.6	
travail administratif (1j/semaine)	10.0	
règlement des plaintes (rencontres internes et externes)	5.0	
activités sociales	0.8	
visites expositions/foires commerciales	0.6	
préparation offres de services:discussions, recherche, rencontres	4.8	
sollicitation	2.2	
présence chez les clients		
déplacements attentes		
TOTAL	30.2	
Total : activités des ventes	21.8 ou 44% des semaines/an	
Année	52.0	

Marketing direct d'affaires (B2B)

Résilience OU Persévérance : taux de fermeture des ventes

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| 1. Première visite | 2% |
| 2. Seconde visite | 3% |
| 3. Troisième visite | 4% et la majorité cesse ! |
| 4. Quatrième visite | 10% |
| 5. Cinquième visite | 81% |

Marketing direct d'affaires (B2B)

Comparaison des coûts de contact : différents média

(Hunter Business Group LLC, USA cit é dans Stone & Jacobs, p. 390)

Média de masse

\$0.01 - \$ 0.05

Publipostages

\$ 25.00 - \$5.00

Ventes par t éléphones

\$8.00 - \$ 24.00

Forces de vente

\$40.00 - \$ 400.00



Marketing direct d'affaires (B2B)

OBJECTIFS DU MD AUPRÈS ENTREPRISES :

- 1. Vendre directement sans autre canal de distribution aux professionnels**
- 2. Augmenter les ventes faites à travers d'autres canaux de distribution (là où il n'y a pas de vendeurs)**
- 3. Former les vendeurs, grossistes et distributeurs (création de « leads = prospects avec MAND).**
- 4. Faire des ventes additionnelles (après-marché) : ventes croisées et autres**
- 5. Informer...préparer le terrain à la vente**

Marketing direct d'affaires (B2B) – spécificités

Le client « affaires »

- 1. veut et doit acheter !**
- 2. est sophistiqué**
- 3. lira votre offre ou au moins, en prendra connaissance en autant qu'elle soit pertinente et intéressante**
- 4. achète pour la firme & pour lui**
- 5. le processus d'achat est à plusieurs étapes**
- 6. le processus d'achat est soumis à plusieurs influences**
- 7. les produits et les services sont plus complexes**
 - a) Sécurité
 - b) Réducteur des tâches (re: stress)
 - c) Peur de l'inconnu
 - d) Peur de perdre
 - e) Contribue à réaliser les objectifs à court et long termes de la firme

Adapté de : Robert Bly, B2B Direct marketing, NTC Business Books,

Marketing direct d'affaires (B2B)

QUI EST LE CLIENT AFFAIRES ?

PROCESSUS DE VENTES INTER-ENTREPRISES

position	fonction	niveau d'autorité
Directeur général	gardien	Autorise l'achat
Responsable des achats	<i>acheteur</i>	Recommande l'achat
Directeur marketing	utilisateur	Utilise le P/S

Marketing direct d'affaires (B2B)

Exemples de typologies - classifications

Jeu de rôles

l'initiateur
l'influenceur (externe comme interne)
le supporteur
l'approbateur
l'acheteur

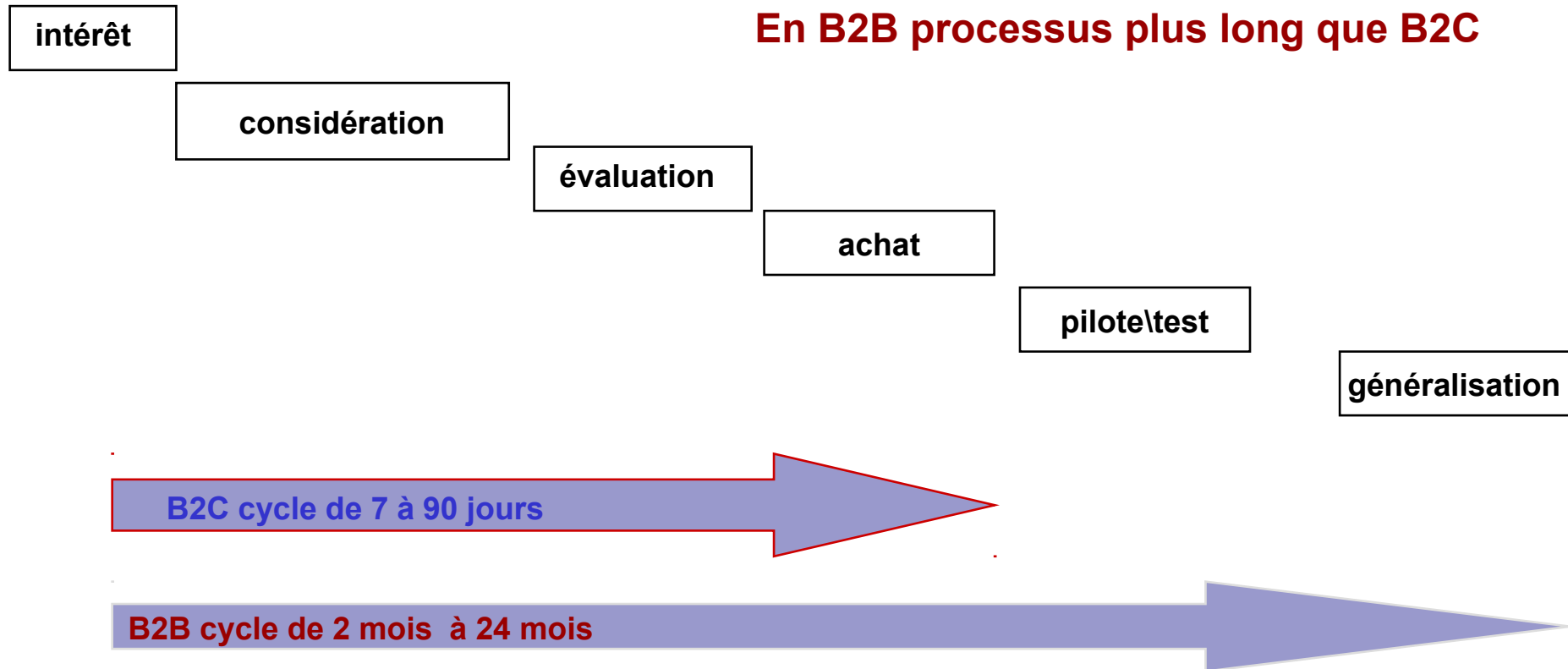
Hiérarchie des clients

prospect
testeur
magasineur
supporteur
défenseur
recruteur

Au total, tant dans les contacts que dans les communications, on ne peut réserver un même traitement à tous et chacun

La loi 20|80 existe aussi en B2B.

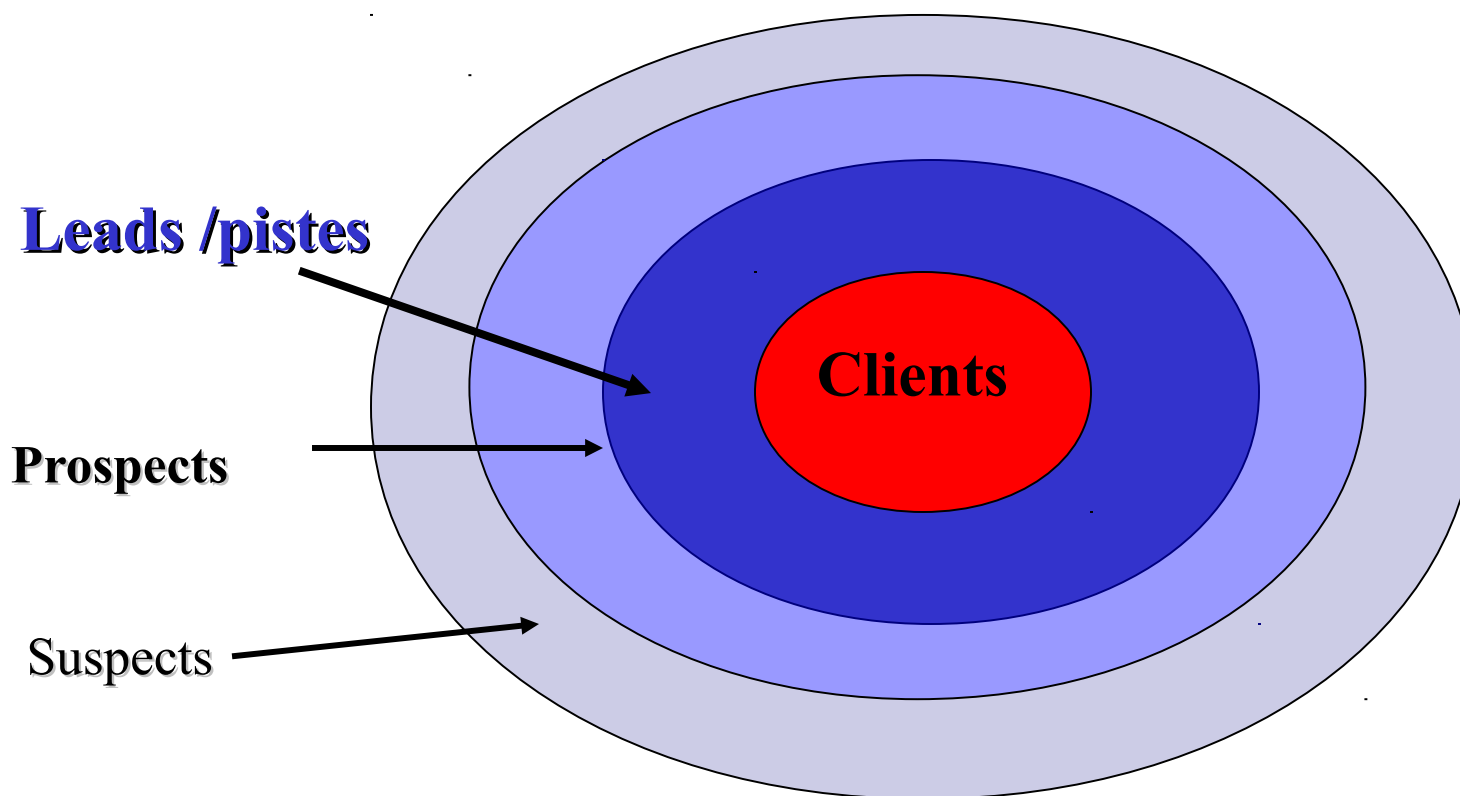
Cycles d'achats typiques : B2C et B2B



Si possible enligner l'OFFRE sur le cycle de vos clients.

Marketing direct d'affaires (B2B) - **Processus de qualification**

Suspects	un nom d'une liste
Prospects	un suspect avec un intérêt quelconque
Leads	un prospect avec un intérêt certain MAND
Clients	



Les autres = exclusion

Marketing direct d'affaires (B2B)

Les «leads» ne sont pas égales : Comment distinguer une piste potentielle des autres ?

Money ---Authority---Need---Desire (MAND)

Processus de qualification des « leads » :

Suspects



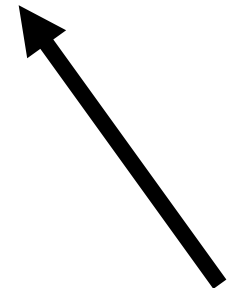
Prospects → « leads » :

✓

qualifiées.....ventes

✓

non-qualifiées : demandes de brochures etc.



Stages et critères de qualification

Deux approches au problème de qualification : terminologie de l'alignement (étapes) et scoring multidimensionnel des pistes (critères) .

Étapes

Suspects

demandes d'informations

pistes qualifiées par APBPP

qualification = prospects

Critères : APBPP

A : Attributs - SCIAN, # employés etc

P : position : autorité

B : besoins - problèmes à résoudre etc.

P : prêt à acheter : intérêt, budget, délais

P : préférences - canaux et fréquence des communications.

SCIAN : Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2007 - Canada

11	Agriculture, foresterie, pêche et chasse	53	Services immobiliers et services de location et de location à bail
21	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	54	Services professionnels, scientifiques et techniques
22	Services publics	55	Gestion de sociétés et d'entreprises
23	Construction	56	Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement
31-33	Fabrication	61	Services d'enseignement
41	Commerce de gros	62	Soins de santé et assistance sociale
44-45	Commerce de détail	71	Arts, spectacles et loisirs
48-49	Transport et entreposage	72	Hébergement et services de restauration
51	Industrie de l'information et industrie culturelle	81	Autres services, sauf les administrations publiques
52	Finance et assurances	91	Administrations publiques

Marketing direct d'affaires (B2B)

Processus analytique :

- *Identification* des prospects
- Qualification des prospects
- Marketing aux prospects : publipostages, visites, téléphones et autres
- Réception de réponses
- Qualification des répondants selon **MAND** :

Cette qualification des répondants est largement complétée par téléphone : télémarketing. Voir les annexe – télémarketing : approche script. Ce média n'est pas considéré dans ce cours.

Marketing direct d'affaires (B2B)

Processus analytique (suite)

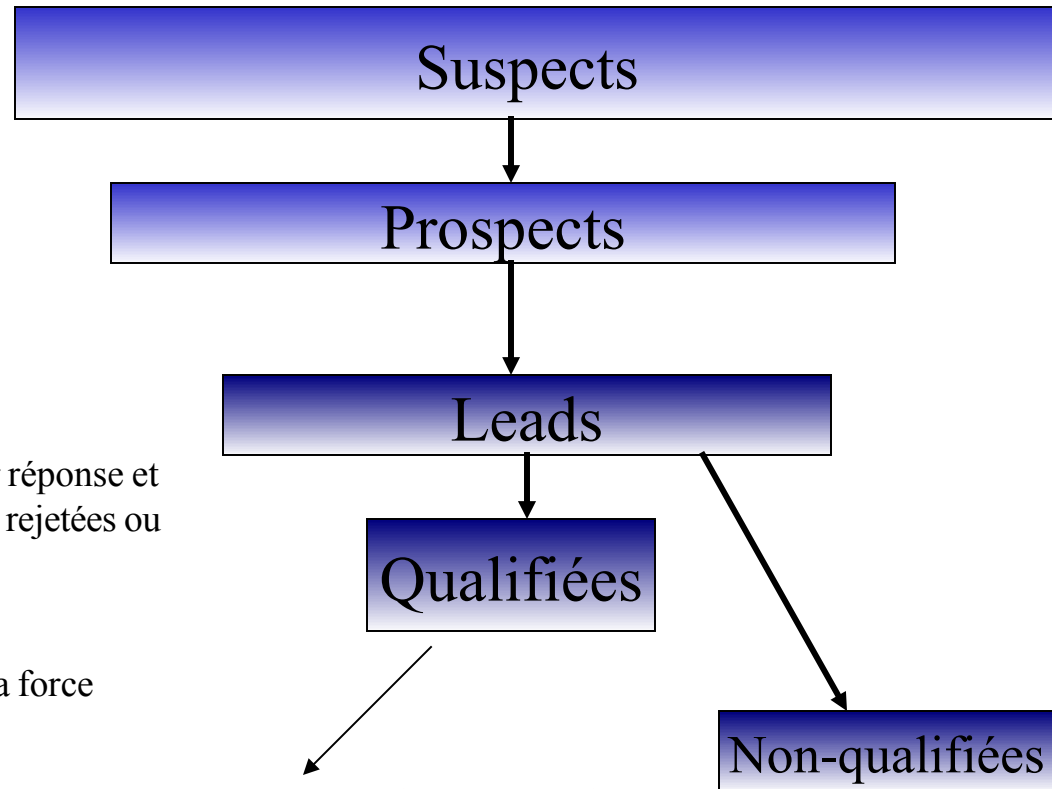
Sélection des prospects dans listes externes basée sur le profil des clients profitables.

Leads qualifiées reçoivent des offres :
un faible % répond.

Réponses sont qualifiées sur la base de leur réponse et suivi téléphonique, les **non-qualifiées** sont rejetées ou exclues.

Les **leads qualifiées** sont dirigées vers la force de vente pour action.

Les **non-qualifiées** reçoivent des Questionnaires et publipostages de suivis.



Conversion en clients

10% achètent
90% n'achètent pas

Marketing direct d'affaires (B2B)

Du point de vue de l'acheteur client, le processus d'achat (pas l'acte d'achat) est relativement long et complexe : 6 étapes en mode continu

- ✓ Identifier les fournisseurs
- ✓ Rechercher les meilleurs
- ✓ Évaluer les meilleurs
- ✓ Décider sur un ou deux meilleurs
- ✓ Acheter
- ✓ Réévaluer

Outils de marketing B2B

- **Télémarketing**
- **Publipostages y compris les lettres adressées**
- **Cartes postales**
- **Brochures de vente**
- **Catalogues**
- **Communiqués de presse**
- **Articles**
- **Bulletins**
- **Conférences, présentations et séminaires**
- **Internet : séminaires en temps réel**
- **Media électroniques (cassettes) et audio-visuels**
- **Expositions**

Marketing direct d'affaires (B2B)

BASE DE DONNÉES-CLIENTS :

Analyse des documents de différents départements (ventes, livraison, commandes etc. pour y identifier des variables stratégiques.

PLUS : préférence de moyens de communication : tel-visites-fax-www
: ne pas contacter à nouveau avant Noël
: budget débute au 31 mars
: à contacter à nouveau le 11 mai
: déteste les fax.

DERNIÈRE CONVERSATION

: intérêts, recherches, budget, échéancier

QUALIFICATIONS

: industrie = SIC|CAÉ, géographie,
: préférences = client direct, détaillant, revendeur ou hybride

Marketing direct d'affaires (B2B)

Bases de données externes

- ❖ CRIQ – Centre de recherches industrielles du Québec
- ❖ Dun & Bradstreet → www.dnb.ca
- ❖ *InfoCanada/ Canadian Business Information* (pages jaunes)
- ❖ Répertoires SCOTT.

Variables de segmentation

Données nominales (plus nom des principaux gestionnaires)

- ✓ Code postal
- ✓ SIC|CAÉ
- ✓ # employés
- ✓ Volumes des ventes \$

Autres paramètres possibles :

Voir recueil de textes : Présentation de Luc de Bellefeuille, Marketing Direct d'affaires (MDA). Table 10 : **Selected Customer Information File Fields for B2B Relationships.**

Marketing direct d'affaires (B2B)

- **Source des diapositives 19 à 25 adaptées de : AMA et D&B, août 2005 :
4 easy steps to better database prospecting**
- **Les données sont fictives et ne servent qu'à illustrer les analyses possibles.**

Marketing direct d'affaires (B2B)

Segmentation RFM de vos clients B2B – procédé

Récense (R)		Fréquence (F)		Monétaire (M)	
ABC Co	1 mois	JKL Co	10 achats	XYZ Co	\$100
DEF Co	2 mois	XYZ Co	8 achats	MNO Co	\$75
JKL Co	6 mois	ABC Co	6 achats	JKL Co	\$50
MNO Co	8 mois	DEF Co	4 achats	ABC Co	\$25
XYZ	12 mois	MNO Co	2 achats	DEF Co	\$10

2. assigner un code RFM

Récense (R)		Fréquence (F)		Monétaire (M)	
ABC Co	5	JKL Co	5	XYZ Co	5
DEF Co	4	XYZ Co	4	MNO Co	4
JKL Co	3	ABC Co	3	JKL Co	4
MNO Co	2	DEF Co	2	ABC Co	4
XYZ	1	MNO Co	1	DEF Co	1

3. score RFM ou pondéré (M=2M)

	valeur R	valeur F	valeur M	score total	score pondéré
ABC Co	5	3	2	1+3+2= 10	1+3+(2*2)=8
DEF Co	5	2	1	7	6
JKL Co	3	5	3	11	14
MNO Co	2	1	4	7	11
XYZ	1	4	5	10	15

Marketing direct d'affaires (B2B)

Segmentation RFM de vos clients B2B – procédé

Il est possible de retenir d'autres critères de segmentation plus conformes aux objectifs comme suit : produits, # jours à payer et valeur monétaire.

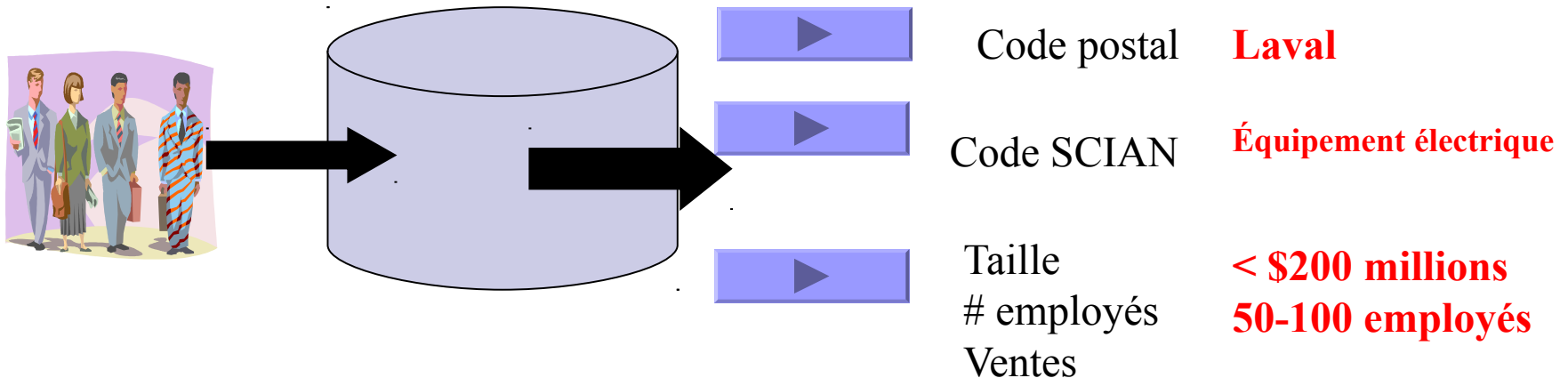
Classer les clients en ordre décroissant et répéter le « scoring ».

% dépensé sur Produit A		# de jours pour payer		Monétaire (M)	
ABC Co	80%	JKL Co	10	XYZ Co	\$100
DEF Co	70%	XYZ Co	14	MNO Co	\$75
JKL Co	69%	ABC Co	30	JKL Co	\$50
MNO Co	40%	DEF Co	45	ABC Co	\$25
XYZ	20%	MNO Co	60	DEF Co	\$10

PROSPECTION

Première étape est d'enrichir votre fichier maison pour produire un profil des meilleurs clients et en trouver d'autres similaires.

Meilleurs clients Base de prospects Critères combinés Profil des meilleurs clients



Marketing direct d'affaires (B2B)

PROSPECTION

Erp Machinerie

Epco Ventes LLC
Créations Inno. Inc
Lamothe électrique Inc.
Protech Inc.
TRW électrique Inc.

12345

données externes - secondaires

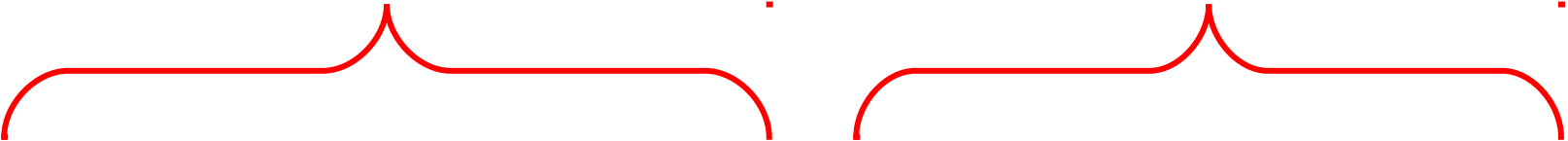
# ID	12345
nom	Erp Machinerie
adresse	3456 1 ^è rue
Ville	Laval
code postal	H7C 1K3
tel	450-123-4567
fax	450-987-6543
url	erpmachine.ca
type localisation	unique
ventes annuelles \$	\$30 millions
superficie	90 000 pi.ca
année début	1971
propriété	privée
# employés	200
# SCIAN	3599, 3792

■ **Sélectionnez les meilleurs clients et enrichissez avec les données externes – secondaires.**

Marketing direct d'affaires (B2B)

Enrichissements de fichiers – au total de votre fichier des meilleurs clients

Données internes - primaires **Données externes - secondaires**



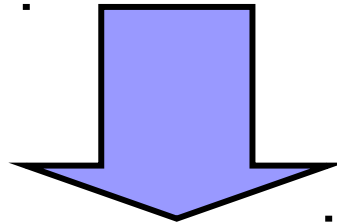
Nom de Co.	RFM score	Région postale	SCIAN #1	SCIAN #2	Ventes millions \$
Erp Machinerie	14	Laval	3599	3714	25 - 49.9
EpcO Ventes LLC	19	Laval	3714		5 - 9.9
Créations Inno. Inc	10	Laval	3714	3713	10-24.9
Lamothe électrique Inc.	8	Laval	3711	3566	50 - 99.9
Protech Inc.	8	Laval	3599	3714	< 500,000
TRW électrique Inc.	7	Laval	3714		100 - 499.9

SCIAN : système de classification des industries de l'Amérique du nord.

Marketing direct d'affaires (B2B)

Analyse de regroupement

Nom de Co.	RFM score	Région postale	SCIAN #1	SCIAN #2	Ventes millions \$
Erp Machinerie	14	Laval	3599	3714	25 - 49.9
EpcO Ventes LLC	19	Laval	3714		5 - 9.9
Créations Inno. Inc	10	Laval	3714	3713	10-24.9
Lamothe électrique Inc.	8	Laval	3711	3566	50 - 99.9
Protech Inc.	8	Laval	3599	3714	< 500,000
TRW électrique Inc.	7	Laval	3714		100 - 499.9



SCIAN	% des clients	# employés	% clients	valeur des ventes	% clients
3599	15	10 à 24	36	<100, 000	15
7361	9	50 à 99	27	100,001 à 200,000	13
8748	7	25à 49	19	200,000 à 400,000	10
3544	5	100 à 249	10	>400,001	6
1752	4	> 250	8		3

SCIAN	% des clients	# employés	% clients	valeur des ventes	% clients
3599	15	10 à 24	36	<100, 000	15
7361	9	50 à 99	27	100,001 à 200,000	13
8748	7	25 à 49	19	200,000 à 400,000	10
3544	5	100 à 249	10	>400,001	6
1752	4	> 250	8		3

En liant les résultats ensemble, **le profil des meilleurs clients est : à Laval, les firmes de petite taille (10-24 employés) et de faible volume (moins de \$100,000 par année) du groupe SCIAN 3599 – équipement électrique.**

**RETOUR AU FICHIER D'ENRICHISSEMENTS POUR OBTENIR
DES PROSPECTS QUALIFIÉS.**

Marketing direct d'affaires (B2B) : valeur à vie & acquisition

Coût moyen d'acquisition d'un nouveau client

	coût par visite	\$300
	nombre de visites pour une vente	5
X =	coût d'acquisition par nouveau client	\$1,500

Valeur à vie d'un client

	valeur des achats d'un client	\$5,000
	durée moyenne defidélisation	3
	revenu total	\$15,000
	marge de profit	10%
Y =	valeur à vie (sans interruption)	\$1,500

Dans les meilleures conditions, il faut que le coût d'acquisition soit égal à la valeur escomptée d'un client (**X = Y**)

Si **X > Y** alors l'opération conduit à une perte

Si **X < Y** alors l'opération est profitable.

Attention aux coûts : « Pour plus d'informations versus prenez rendez-vous aujourd'hui. »

- ☐ Compléter différents scénarios de ROI avec des % projetés de réponses.
- ☐ Quel est le % désiré de réponses? Et quel niveau de dépenses peut être soutenu ?
- ☐ Que doivent faire les prospects ?
- ☐ **Ajouter la valeur à l'offre : temps et argent sauvés.**
- ☐ Garantie...souvent se traduit en volumes d'achats
- ☐ Les individus, non des firmes, effectuent des achats...offre doit avoir deux niveaux : procurer des bénéfices pertinents à l'individu : rendre son travail plus facile, moins coûteux ...

ANNEXE : le télémarketing |

ANNEXE : le télémarketing | télé commercialisation | centres d'appels

Moyen de Marketing Direct ***très puissant*** surtout lorsque combiné à d'autres médias y compris le « 1-800 ».

De même, le TM est plus efficace à faire des offres à des clients actuels qu'en mode de prospection ou d'acquisition de nouveaux clients.

ANNEXE : le télémarketing |

# de centres d'appels au Canada	6 500
# d'employés	330 000
dépenses exploitation	\$15 milliards
ventes annuelles	\$50 milliards
valeur moyenne des ventes	\$1 877
	firmes = 65%
types de clientèles ciblées	particuliers = 23%
taux horaire moyen payé	\$13,00
# heures travaillés, temps plein	39
# appels de sortie	1,21 millions
# appels d'entrée	1,08 millions
# moyen d'appel par jour: entrée	403
# moyen d'appel par jour: sortie	222
durée moyenne des appels traités: entrée	4,5 minutes
durée moyenne des appels traités: sortie	5 minutes

ANNEXE : le télémarketing |

TÉLÉMARKETING : APPLICATIONS

Gestion de comptes

Ventes par consultation

Gestion des petits comptes

Animation des ventes

Service clients

Renouvellement des abonnements

Ventes saisonnières

Prise de commande

Simple

Complexe

ANNEXE : le télémarketing |

Deux Types

- *In Bound* = appels d'entrées ou de réception
- *Out Bound* = sorties ou émissions d'appels

Deux approches

- *script* (de moins en moins utilisée)
- *consultative* (B2B).

ANNEXE : le télémarketing |

Le TM de sortie

- vise à recruter, découvrir et réactiver les meilleures opportunités
- rapide, concis et au moment opportun
- capte l'attention !!!!! Dérange ???
- début d'une relation d'affaires
- un centre de solution
- combien d'appels par jour ?

ANNEXE : le télémarketing |

Le TM d'entrée

- questions d'ordre général
- informations sur les produits
- opportunités passées à un revendeur ou un détaillant
- combien d'appels par jour ?
- quel pourcentage de situations résolues ?

ANNEXE : le télémarketing |

Lignes 1-800

- réactives d'entrée
- pro-actives de sortie
- heures d'ouverture: magasins de détail, internet etc.
- être là où le client désire nous trouver et à son besoin ou | convenance.

OUTIL ESSENTIEL : BASE DE DONNÉES-CLIENTS

- 60% du succès d'une campagne de TM repose sur la qualité et l'exactitude des données captées sur les clients, un à la fois.
- 50% de l'information sur les clients est invalidée ou n'est plus courante à tous les 6 mois.

ANNEXE : le télémarketing |

Ressources Humaines & Gestion & technologie de fine pointe

GRH : agents

- formation académique
- programme de formation initiale
- programme de suivi de formation (coaching)
- programme de formation d'appoint
- bilingue
- communication : capacité d'écoute, élocution, vocabulaire, courtoisie, travail d'équipe et avec le public.
- aptitudes à la vente : argumentation, persuasions, négociations, dynamisme, capacité à fermer des ventes
- aptitudes cognitives : capacité et volonté d'apprendre, analytiques
- autres : motivation personnelle élevée, résistance au stress

- UN MORAL À TOUTES ÉPREUVES !

Compétences du management

Le secret de la bonne marche d'une stratégie de TM c'est la capacité à la gérer, de mesurer la performance (quantité Et qualité) et de corriger les lacunes en posant les gestes nécessaires et appropriés.

- sens de l'organisation**
- compréhension de la dynamique des centres d'appels**
- grande capacité d'analyse**
- capacité de prendre des décisions sur le champ**
- GRH : gestion de la formation**
- connaissance des pratiques de gestion d'un centre d'appels**
- capacité de modéliser**
- gestion de l'informatique : BDD, réseau, PC**
- gestion de l'information**

Gestion de l'information = productivité

- nombre d'appels par agent par jour
- revenu par agent par jour
- ratio de fermeture des ventes par appel
- revenu moyen par commande (+ temps)
- coût moyen par commande (+ temps)
- ratio de dépenses aux revenus
- temps de traitement moyen
- coûts par appel
- autres ratios.

Technologies

- Distributeur automatique d'appels (DAA)
- Intégration Téléphonie et Informatique (CTI)
- Réponse Vocale Intégrée (RVI)
- Système de BDD
- Générateur d'Appels Cadencés (GAC)
- Réseaux locaux et distants (LAN et WAN)
- WWW
- PC

