



## **Guide SNAP pour la gestion des clients potentiels**

Un guide facile à utiliser pour établir et gérer les contacts avec les clients potentiels, et conclure des ventes avec eux



# SNAP – GESTION DES CLIENTS POTENTIELS

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>L'importance des clients potentiels en 2017.....</b>	<b>4</b>
<b>Comprendre les dossiers de clients potentiels.....</b>	<b>5</b>
Types de clients potentiels.....	5
Catégories de clients potentiels.....	5
Autres champs.....	6
<b>Les étapes de la gestion des clients potentiels.....</b>	<b>7</b>
Première étape : réponse initiale.....	7
Deuxième étape : suivi des clients potentiels .....	11
Conseils pour l'envoi des courriels.....	12
La gestion des clients potentiels.....	16
<b>Synthèse.....</b>	<b>17</b>
Nommer un chef de la gestion des clients potentiels.....	17
Rappels.....	18
Suivi et mesure de la réussite.....	18
<b>Annexe: D'autres conseils pour assurer un suivi plus efficace.....</b>	<b>19</b>
Conseil no 1 : Mieux comprendre ce qui intéresse un client potentiel avant de communiquer avec lui.....	19
Conseil no 2 : Masquer les clients potentiels qui ont décliné vos offres et ceux qui ont fait des achats.....	20

## INTRODUCTION

### **Nous sommes heureux de vous présenter le guide SNAP pour la gestion des clients potentiels!**

Nous avons conçu ce guide pour vous aider, à titre de distributeur de spas, à rapidement entrer en contact avec les clients potentiels que vous obtenez de nous et à gérer les communications que vous avez avec eux afin qu'ils deviennent des acheteurs. Ce guide vous explique les principes, le savoir-faire et les outils à maîtriser pour améliorer radicalement votre taux de ventes conclues.

#### **Que comprend ce guide?**

Parmi les principaux sujets abordés dans ce guide, notons :

- Les raisons pour lesquelles la gestion des clients potentiels est aussi importante en 2017
- Les types de clients potentiels, d'où ils proviennent, comment les prioriser et comment répondre à chacun
- Les pratiques exemplaires en matière de gestion des clients potentiels
- La mise en œuvre du programme : l'affectation de personnel et la mesure des résultats

#### **Qu'est-ce que le programme SNAP?**

Le programme SNAP (en anglais : Simplified Nurture Automation Platform) sert à simplifier et à automatiser le suivi des clients potentiels. En plus de ce guide, il comprend tous les outils dont vous aurez besoin pour immédiatement améliorer votre taux de ventes conclues; parmi ces outils, il y a des scénarios de traitement des appels, des modèles de courriels, un résumé des réponses aux clients potentiels, une plateforme complète de courriels (MyEmma) vous permettant d'assurer le suivi de vos clients potentiels de manière automatisée.

**Pour en savoir plus sur les principes de la gestion des clients potentiels, poursuivez votre lecture. Pour commencer immédiatement le processus de réponse aux clients potentiels, allez à la page 7.**

#### **Dites-nous ce que vous pensez de ce guide!**

Nous aimerions bien savoir ce que vous pensez de ce guide et du programme SNAP, et comment l'améliorer. Veuillez transmettre vos commentaires à [francisco.lopez@jacuzzi.com](mailto:francisco.lopez@jacuzzi.com).

## L'IMPORTANCES DES CLIENTS POTENTIELS EN 2017

De nos jours, les consommateurs ne se comportent pas du tout comme ils le faisaient il y a 10 ou même 5 ans. La majorité effectue maintenant des recherches en ligne avant de réaliser des achats, ce qui fait qu'on y trouve de plus en plus de précieux acheteurs potentiels.

- 81 % de tous les consommateurs – et 88 % des consommateurs à la recherche d'un véhicule automobile – font des recherches en ligne avant d'effectuer leurs achats.
- 20 % de toutes les ventes de véhicules automobiles proviennent de clients potentiels – une augmentation de 33 % en 2 ans.
- Au cours de la même période, le pourcentage de propriétaires de spa a plus que doublé.
- La valeur d'un client potentiel qui veut se procurer un spa est de 570 \$ pour les distributeurs... dans le cas où ils concluent des ventes avec 6,0 % des clients potentiels (le meilleur taux obtenu).

### LE POURCENTAGE DE CONSOMMATEURS QUI SONT DEVENUS DES CLIENTS POTENTIELS AVANT D'ACHETER UN SPA A PLUS QUE DOUBLÉ AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES

Cela signifie que si vous négligez les clients potentiels et le suivi que vous devez faire auprès d'eux, vous délaissez aussi une source importante de nouvelles ventes. Un client potentiel est un consommateur qui sort du lot en montrant de l'intérêt pour la catégorie des spas – il vous suffit donc d'entrer en contact avec lui pour l'amener à réaliser un achat. De plus, le suivi des clients potentiels est assez facile à faire.

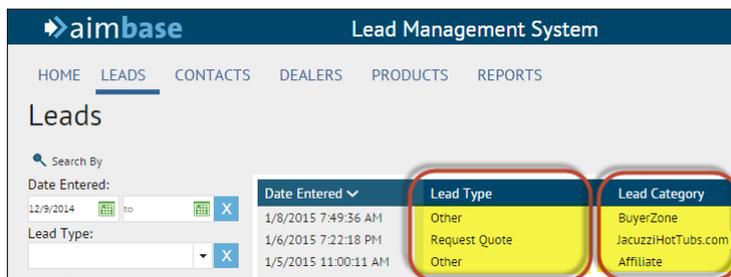
Quelques autres points à retenir :

- Les clients potentiels ne vous coûtent rien – Jacuzzi vous fournit ces clients potentiels sans frais, même si les activités pour générer des clients potentiels représentent un gros investissement pour Jacuzzi. Mais nous savons qu'il est important pour nous de soutenir la catégorie des spas et de vous soutenir aussi.
- Nous investissons dans nos meilleurs distributeurs – en 2017, nous ferons le suivi des ventes conclues par chaque distributeur et ferons en sorte que les distributeurs qui concluent des ventes profitent de nos investissements dans les publicités payante par clic.

**Nous croyons fermement qu'avec un minimum d'efforts tous les distributeurs peuvent améliorer leur taux de ventes conclues et augmenter leurs ventes.**

## COMPRENDRE LES DOSSIERS DE CLIENTS POTENTIELS

Avant de pouvoir répondre efficacement aux clients potentiels, il est crucial de comprendre l'information incluse dans le dossier Système de gestion des clients potentiels (en anglais : LMS – Lead Management System). Visitez la section « Clients potentiels » du système LMS pour déterminer le type de clients potentiels et leur catégorie. Pour en savoir plus sur l'utilisation du LMS, lisez le guide de démarrage rapide (« Quick Start User Guide ») dans la section AIDE (« HELP ») du LMS.



*Finding Lead Type and Lead Category in the LMS*

### Types de clients potentiels

**Le type de clients potentiels** indique à quel type d'offre a répondu le consommateur. Presque tous les clients potentiels proviennent de l'une des sources suivantes : demande de brochure ou demande de prix. Voici une description de chaque type :

Type de client potentiel	Description	Principales caractéristiques
<b>Demande de brochure</b>	Le consommateur demande une brochure à partir de notre site Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habituellement au début du processus d'achat</li> <li>Habituellement pas de numéro de téléphone – important de répondre par courriel</li> </ul>
<b>Guide de l'acheteur</b>	Le consommateur veut obtenir un prix pour un spa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habituellement, un peu plus tard dans le cycle d'achat = plus qualifié</li> <li>Un numéro de téléphone est associé à tous les clients potentiels</li> </ul>

### Catégories de clients potentiels

Il importe de déterminer comment les gens deviennent des clients potentiels afin de savoir comment leur répondre. Le tableau ci-dessous décrit les principales **catégories de clients potentiels** du LMS.

Catégorie de client potentiel	Description	Principales caractéristiques
<b>www.jacuzzihottubs.com</b>	Clients potentiels naturels (provenant de moteurs de recherche, sans paiement au clic)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habituellement, les clients potentiels les plus qualifiés</li> <li>Ont eux-mêmes fait des recherches en ligne</li> </ul>
<b>Paiement au clic</b>	Clients potentiels résultant du paiement au clic des pages de renvoi de Jacuzzi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clients potentiels qui ont reçu une brochure = plus tôt dans le processus d'achat</li> <li>Géoréférencement près des distributeurs = plus qualifiés</li> </ul>

### Autres champs

Les autres champs du dossier des clients potentiels peuvent vous aider à faire votre suivi. Les gens apprécient que vous vous souveniez de l'information qu'ils ont déjà fournie et que vous leur donniez ensuite des renseignements pertinents pour eux.

- Le champ « [pages visitées](#) » vous indique quelles pages du site Web a vues le client potentiel : leur intérêt pour un produit ou des types de jets précis, ou pour l'hydromassage en général.
- Le champ « [utilisation du spa](#) » vous indique pour quelles raisons ils veulent un spa (p. ex. relaxation, divertissement, soulagement des douleurs)
- Le champ « [produit qui les intéresse](#) » vous montre le produit sélectionné, et peut vous indiquer ce qui compte pour eux (dimensions, prix, etc.).

Lisez le conseil no 1 à la page 19 pour des exemples précis.

LES GENS APPRÉCIENT  
QUE VOUS VOUS SOUVENIEZ  
DE L'INFORMATION QU'ILS VOUS ONT  
DÉJÀ FOURNIE – SERVEZ-VOUS-EN!

## LES ÉTAPES DE LA GESTION DES CLIENTS POTENTIELS

La gestion efficace des clients potentiels se divise en deux étapes, et chacune a son importance et exige une approche différente. Les voici :

- 1 **Réponse initiale** – la première réponse à un nouveau client potentiel
- 2 **Suivi du client potentiel** – communications subséquentes avec le client potentiel

### **Première étape : réponse initiale**

Vous n'avez qu'une seule chance de faire bonne impression, et rien n'a autant d'impact sur le taux de ventes conclues que la **rapidité** et la **pertinence** de votre réponse aux clients potentiels. Vous devez donc leur répondre promptement et leur donner des renseignements qui répondent à leurs besoins.

VOUS AVEZ 7 FOIS PLUS DE CHANCE  
DE CONCLURE UNE VENTE AVEC DES CLIENTS  
POTENTIELS À QUI VOUS RÉPONDEZ DANS  
L'HEURE QUI SUIT LEUR DEMANDE QU'À DES  
CLIENTS À QUI VOUS RÉPONDEZ DANS  
LES 24 HEURES.

### **Rapidité**

On n'insistera jamais assez sur l'importance de répondre rapidement aux clients potentiels. De nos jours, les consommateurs veulent l'information au moment même où ils font une recherche – c.-à-d. rapidement et en temps réel. En réalité, vous avez 7 fois plus de chance de conclure une vente avec des clients potentiels à qui vous répondez dans l'heure qui suit leur demande qu'à des clients à qui vous répondez dans les 24 heures (recherche Harvard)

### **Pertinence**

Lorsque vous répondez à un client potentiel, faites en sorte que vos propos soient aussi pertinents que possible pour lui. Par exemple, s'il a fait mention de son intérêt pour un produit, tenez-en compte : ne lui demandez pas à nouveau quel spa l'intéresse s'il vous l'a déjà dit! Utilisez les renseignements qu'il vous a transmis pour préparer votre premier courriel ou appel téléphonique.

## Préparation du message initial

C'est en vous fiant au type et à la catégorie de client potentiel que vous déterminerez comment le mieux répondre à un client potentiel. Vous trouverez ci-dessous un plan d'action pour chaque type :

### Type de client potentiel : demande de prix

Les clients potentiels qui proviennent du site Web de Jacuzzi sont les plus intéressants. Le premier contact avec eux compte donc beaucoup. Selon nos propres tests, un simple appel pour donner les coordonnées du distributeur de la région a fait augmenter de 70 % le taux de ventes conclues – ça en vaut le coup!

**Immédiatement :** Envoyez le courriel de réponse à une demande de prix (voir le modèle no 1a ci-dessous).

**5 minutes plus tard :** Appelez le client en suivant le scénario suivant :

*« Bonjour, Monsieur/Madame XYZ, je m'appelle [votre nom] et je travaille pour ABC Hot Tubs. Je voulais simplement m'assurer que vous avez bien reçu le courriel que je vous ai transmis concernant votre demande de prix pour nos spas. »*

Insistez sur le « votre demande » pour qu'il réalise qu'il a provoqué cet appel et que vous ne faites que ce qu'il demande. Continuez ainsi :

*« Avec tous les filtres antipourriel qui existent maintenant, je veux juste m'assurer que mon message s'est rendu à votre boîte de réception et que nous avons bien répondu à toutes vos questions. »*

Une fois que le client potentiel a compris que votre appel est tout à fait désintéressé, vous pouvez dire :

*« Pendant que vous êtes au bout du fil, j'aimerais m'assurer que nous vous avons fourni un prix pour ce qui vous intéresse vraiment. »*

Posez-lui ensuite des questions sur la façon dont vous pourriez l'aider à choisir le spa qui répond le mieux à ses besoins. S'il a déjà choisi un modèle, vérifiez si vous pouvez l'aider autrement. Rappelez-vous que votre objectif est de créer un contact avec lui et d'instaurer un climat de confiance – vous devez donc véritablement l'aider et non pas juste lui vendre un produit.

**De 30 à 60 minutes plus tard :** Si vous n'avez pas réussi à joindre le client à votre premier essai, appelez-le à nouveau. Discutez avec lui des points soulevés ci-dessus..

**Le lendemain :** Si vous n'avez pas réussi à joindre le client à votre deuxième essai, appelez-le à nouveau à la même heure que votre premier appel de la veille. Si ça ne fonctionne pas, essayez à nouveau entre 17 h et 18 h 30.

### Type de client potentiel : Demande pour une brochure ou un guide de l'acheteur

**Immédiatement :** Transmettez le courriel de suivi à cet effet (modèle no 1 b).

### Modèles de courriel pour une réponse initiale

Vous devez personnaliser les premiers courriels avec le client potentiel en fonction de sa demande ou de sa provenance. En général, l'objectif est d'amener les consommateurs à entrer en contact avec vous et d'instaurer un climat de confiance à travers le dialogue que vous entretenez avec eux. Répondez rapidement en personnalisant chaque courriel en fonction de chaque client potentiel.

#### Modèle de courriel no 1a : Demandes de prix de jacuzzi.com

Utilisez le modèle suivant pour les demandes de prix. Si la demande porte sur un modèle précis, assurez-vous de l'indiquer dans la première phrase et dans le paragraphe entre crochets.

Bonjour [MONSIEUR/ MADAME],

Nous vous remercions de l'intérêt que vous manifestez à l'égard du modèle [N° DE MODÈLE]. Je travaille chez le distributeur Jacuzzi<sup>MD</sup> Hot Tubs agréé de la région [VOTRE RÉGION].

Vous serez très heureux de posséder un spa de marque Jacuzzi<sup>MD</sup> pour la même raison que nous avons décidé de les vendre : aucun autre produit sur le marché ne vous fera vivre une meilleure expérience d'hydromassage.

[Selon les équipements choisis, le prix du modèle qui vous intéresse se situe entre xx \$ et xx \$. Des offres de financement et autres modalités vous sont aussi offertes.]

La gamme de spas de marque Jacuzzi<sup>MD</sup> offre un vaste choix de caractéristiques, et j'aimerais m'assurer que vous trouverez le spa qui répond le mieux à vos besoins. Quels éléments comptent le plus pour vous : le nombre de personnes qui y prendront place? les chaises longues? autre chose?

Cordialement,

[VOTRE NOM]

[NOM DE L'ENTREPRISE]

[NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]

[ADRESSE]

[S'IL Y A LIEU] P.S. : Si vous êtes disponible le [INSCRIRE LA DATE], nous tiendrons une promotion qui sera pour vous l'occasion idéale de vous procurer le spa [NOM DU MODÈLE].

**Modèle de courriel n° 1b – Demande pour une brochure ou un Guide de l'acheteur – Courriel n° 1**

Bonjour [PRÉNOM],

Je vous remercie d'avoir demandé une brochure de Jacuzzi.com. Je veux simplement confirmer que vous avez réussi à télécharger ce document.

Si vous préférez une version papier de la brochure, faites-le-moi savoir et je vous en enverrai une immédiatement. Pour la recevoir directement de notre magasin, il vous suffit de répondre à ce message en indiquant votre adresse postale.

Selon vous, combien de personnes utiliseront en même temps le spa qui vous intéresse?

Cordialement,

[VOTRE NOM]

P.S. : Si vous êtes dans le coin, vous pouvez arrêter à notre magasin en tout temps pour y prendre une brochure. Si vous prévoyez passer en dehors des heures d'ouverture, laissez-le-moi savoir et je préparerai une brochure à votre intention.

VOUS AVEZ 2 FOIS PLUS DE CHANCE  
DE CONCLURE UNE VENTE AVEC DES CLIENTS  
POTENTIELS À QUI VOUS AVEZ ENVOYÉ UN  
COURRIEL DE SUIVI QU'AVEC CEUX À QUI VOUS  
N'EN AVEZ PAS ENVOYÉ.

## Deuxième étape : suivi des clients potentiels

Après la réponse initiale, le suivi des clients potentiels peut entraîner des résultats spectaculaires : nos données internes démontrent que vous avez 2 fois plus de chance de conclure une vente avec des clients potentiels à qui vous avez envoyé un courriel de suivi qu'avec ceux à qui vous n'en avez pas envoyé.

### L'envoi de courriels

Veillez utiliser les modèles ci-dessous (nos 2 à 4) pour faire le suivi avec vos clients potentiels. Nous vous recommandons d'espacer les courriels comme suit :

- **Jour 2** (soit 3 jours après la réponse initiale) : envoyez le courriel n° 2
- **Jour 4** : envoyez le courriel n° 3
- **Jour 11** : envoyez le courriel n° 4
- **Jour 25** (facultatif) : envoyez le courriel n° 5

Nous nous sommes rendu compte que les samedis et lundis sont les meilleurs moments pour établir un contact par courriel; la meilleure heure est 19 h.

### Modèles de courriels de suivi

Vous trouverez ci-dessous des modèles de messages qui vous seront utiles. Ils peuvent être utilisés pour tous les types de clients potentiels, peu importe leur provenance. Nous vous recommandons de les envoyer à 19 h.

#### Courriel de suivi n° 2 : à utiliser pour tous les types de clients potentiels, peu importe leur provenance

Bonjour [PRÉNOM],

Voici un lien vers une de mes ressources préférées destinées aux nouveaux acheteurs de spa. Ce document que Jacuzzi vous propose de télécharger gratuitement contient des dizaines de photos de magnifiques installations de spas. Il renferme aussi plein d'idées géniales sur la façon d'aménager votre cour arrière.

Téléchargez gratuitement le document en cliquant ici : [www.jacuzzi.com/showcase/](http://www.jacuzzi.com/showcase/)

Certaines installations ne sont pas simples à réaliser; si vous désirez en savoir plus sur la façon de procéder ou les matériaux à utiliser, répondez simplement à ce courriel pour me le laisser savoir.

Cordialement,

[VOTRE NOM]

P.S. : N'hésitez pas à me poser vos questions. Je tiens à m'assurer que vous ferez l'achat du spa qui répond le mieux à vos besoins. Une simple question peut faire toute la différence dans vos choix.

**Courriel de suivi n° 3 : à utiliser pour tous les types de clients potentiels, peu importe leur provenance**

Bonjour,

Je veux simplement vous faire part d'un petit conseil qui pourrait vous aider au moment de l'achat de votre spa.

Prenez le temps de vous asseoir dans le spa avant de faire votre choix final. Qu'il soit rempli d'eau ou vide, vous constaterez alors si les sièges sont confortables, si la chaise longue convient à votre taille et si la configuration des jets est adaptée à vos besoins.

Si ça vous tente de venir essayer certains de nos spas, il vous suffit de répondre à ce courriel et je ferai en sorte qu'un membre de notre personnel soit disponible pour vous au moment qui vous convient le mieux.

Cordialement,

[VOTRE NOM]

[NOM DE L'ENTREPRISE]

[NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]

[ADRESSE]

P.S. : Je suis là pour faire de votre achat une expérience incroyable. Répondez à ce courriel ou appelez-moi pour me dire ce que je peux faire pour vous.

**Courriel de suivi n° 4 : à utiliser pour tous les types de clients potentiels, peu importe leur provenance**

Bonjour [ PRÉNOM ],

Nous avons reçu votre demande il y a quelque temps, et je tiens à vérifier si vous avez toute l'information dont vous avez besoin.

Vous êtes sans doute très occupé, et il se pourrait que vous ayez déjà fait l'achat d'un spa, mais il est aussi possible que les messages que nous vous avons transmis se soient retrouvés dans vos pourriels.

Si vous recevez ce message, pouvez-vous me confirmer si vous cherchez encore à faire l'achat d'un spa?

Cordialement,

[VOTRE NOM]

[NOM DE L'ENTREPRISE]

[NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]

[ADRESSE]

## Courriels de suivi à long terme

Même si le processus de suivi est terminé, continuez de travailler avec les clients potentiels que vous avez depuis plus de 2 semaines :

- Envoyez-leur 2 courriels par mois au maximum.
- Continuez de faire vos envois à 19 h les samedis et lundis si possible.
- Faites-leur part d'autres sujets d'intérêt – vous en trouverez dans la section SNAP du site Web réservé aux distributeurs.
- Annoncez-leur deux jours d'avance vos promotions et événements spéciaux.

**Courriel de suivi n° 5 (optionnel) – À utiliser pour tous les types de clients potentiels, peu importe leur provenance, deux jours avant un solde ou une promotion**

Bonjour [PRÉNOM],

Comment se passe votre recherche de spa? J'ai pensé que vous aimeriez savoir que nous organiserons une promotion le [INSCRIRE LA DATE].

Nous avons réduit les prix de beaucoup de nos modèles les plus populaires – c'est donc le moment idéal pour vous procurer le spa qui vous intéresse vraiment.

Cordialement,

[NOM DE L'ENTREPRISE]

[NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]

[ADRESSE]

### Conseils pour l'envoi des courriels

Voici quelques autres conseils qui amélioreront les courriels que vous enverrez à vos clients potentiels :

- **Choix du moment** – le simple fait d'envoyer vos courriels à 19 h peut améliorer vos résultats : un taux d'ouverture des courriels 12 % plus élevé; taux de clics 16 % plus élevé.
- **Nom véritable** – inscrivez votre véritable nom dans le champ de l'expéditeur (« De »), et non pas le nom de votre entreprise; selon nos tests, le taux d'ouverture des courriels est alors 30 % plus élevé et le taux de clics est 40 % plus élevé.
- **Ligne « Objet »** – l'objet de votre courriel peut faire une énorme différence dans le taux d'ouverture des courriels; voici un lien intéressant qui prédit le taux d'ouverture : [www.subjectlinegold.com](http://www.subjectlinegold.com)
- **Personnalisation** – indiquez le nom du client dans l'objet de votre courriel et incluez une autre information précise (comme la région où il demeure). Plus le courriel est personnalisé et moins il semble automatisé, plus le taux d'ouverture et le taux de clics seront élevés.
- **Donnez des informations simples** – les courriels complexes en format HTML peuvent impressionner, mais si vous voulez avoir de bons résultats envoyez seulement du texte. Vous pouvez y inclure certains liens pertinents et utiles mais rien de tape-à-l'œil.

PLUS LE COURRIEL EST  
PERSONNALISÉ ET MOINS IL SEMBLE  
AUTOMATISÉ, MEILLEURS SERONT  
LES RÉSULTATS.

## La gestion des clients potentiels – résumé

Nous savons que certains d'entre vous voudront commencer immédiatement à faire le suivi de leurs clients potentiels; voici un rappel des étapes les plus importantes à suivre.

### Première étape : réponse initiale

- Répondez immédiatement aux demandes qui vous proviennent d'Internet et des paiements au clic.
  1. Envoyez immédiatement (moins d'une heure après avoir reçu la demande) le premier courriel (voir les modèles dans les pages précédentes) dans un style informel et simple – il ne s'agit pas d'une présentation de vente. L'objectif est d'obtenir une réponse du client potentiel et d'engager un dialogue avec lui.
  2. Moins de cinq minutes plus tard, appelez-le – faites en sorte que vos propos soient brefs : demandez comment vous pouvez l'aider, mentionnez la tenue d'une promotion prochaine s'il y a lieu et dites que vous lui avez envoyé un courriel avec vos coordonnées.
- Si vous ne réussissez pas à lui parler, rappelez-le 24 heures plus tard et laissez-lui un message.

### Deuxième étape : suivi des clients potentiels

- Envoyez les courriels 2 à 4 mentionnés précédemment aux moments recommandés.
- Si vous organisez une promotion durant une fin de semaine, appelez les clients potentiels le samedi à 10 h pour les informer de cet événement.
- Pour stimuler vos ventes, envoyez des courriels aux clients potentiels afin de les informer de vos promotions à venir.
- Continuez d'envoyer des courriels à vos clients potentiels, en vous limitant à deux courriels par mois.

## SYNTHÈSE

La somme de travail peut sembler lourde, mais ne vous en faites pas car vous n'avez pas à tout faire en même temps. Commencez par maîtriser le processus de « réponse initiale ». Par la suite, passez à l'étape de suivi des clients potentiels en leur envoyant des courriels simples.

Voici quelques conseils qui vous aideront à mettre le processus en œuvre.

# NE VOUS EN FAITES PAS, CAR VOUS N'AVEZ PAS À TOUT FAIRE EN MÊME TEMPS.

### **Nommer un chef de la gestion des clients potentiels**

Nous avons découvert que pour améliorer votre taux de ventes conclues il importe d'assigner à une personne la tâche de s'occuper du suivi des clients potentiels. Par ailleurs, il est préférable que cette personne ne soit pas un de vos vendeurs mais un employé subalterne de votre bureau. Voici pourquoi :

- **Le suivi sera meilleur et plus efficace** : lorsque des clients potentiels sont qualifiés, ils doivent pouvoir parler à quelqu'un dont la tâche principale est de s'occuper d'eux.
- **Il faut agir rapidement** : la personne capable de joindre rapidement les clients potentiels sur leur téléphone intelligent sera plus efficace qu'un vendeur qui ne peut peut-être pas répondre aux clients potentiels avant des heures.
- **Protéger et mettre à profit les moments occupés au magasin** : les clients potentiels arrivent souvent au magasin aux heures de pointe. Les vendeurs ne peuvent alors pas leur consacrer du temps car ils doivent être libres pour répondre à la clientèle.
- **Meilleure rentabilité** : les meilleurs vendeurs doivent conclure des ventes avec les clients en magasin. Au début du processus de vente, laissez des employés moins expérimentés communiquer avec les clients potentiels et les renseigner.
- **Les interactions humaines améliorent les résultats** : lorsque vous avez le numéro de téléphone d'un client, appelez-le – cela améliore grandement les résultats.
- **Meilleur suivi des résultats** : en centralisant les responsabilités liées aux clients potentiels, et en éliminant toutes les variables, vous réussirez à mieux suivre les résultats et à mieux savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Vous pourrez vérifier de nouvelles tactiques et aurez plus rapidement des résultats plus fiables.
- **Développer des talents pour la vente** : le rôle de suivi des clients potentiels peut servir de formation pour des employés aptes à devenir de futurs vendeurs; en effet, faisant déjà partie de votre entreprise, ces employés la connaissent bien, connaissent aussi votre culture d'entreprise et vos façons de procéder.

## Rappels

- **Engagez le client potentiel dans un dialogue** – et non un monologue. Votre principal objectif doit être d’entretenir des relations avec lui par courriel ou par téléphone. Les gens achètent de ceux qui les ont bien servis et qui ont gagné leur confiance.
- **N'utilisez qu'une seule adresse de courriel** pour recevoir les avis du système LMS; assurez le suivi grâce à votre téléphone cellulaire de façon à y répondre immédiatement.
- **Mettez à jours vos dossiers** sur les clients potentiels de façon qu'il soit fidèle aux achats réalisés (voir le conseil n° 2 ci-dessous) – cela vous aide à savoir quels clients potentiels méritent un suivi de votre part.

## Suivi et mesure de la réussite

Il est aussi important de mesurer votre réussite que de faire le suivi des clients potentiels. Voici quelques instruments de mesure que nous vous suggérons de commencer à utiliser. Vous pouvez mesurer chaque point à l'aide d'une feuille de calcul que vous mettrez à jour une fois par mois. Le tout vous permettra d'évaluer vos progrès.

Mesure	De quoi s'agit-il?	Où obtenir les données
<b>% de clients potentiels vus</b>	Pourcentage de clients potentiels vus (ouverts) Ce nombre devrait être de 100 %.	Ce nombre apparaît sur l'unité d'affichage du système LMS.
<b>Temps de réponse moyen (heures)</b>	Ce rapport vous indique combien de temps il a fallu pour que le client potentiel soit vu. L'objectif est : moins d'une heure.	Transmis sur demande par votre directeur régional.
<b>Taux de ventes conclues</b>	Taux de ventes conclues en un an. Le meilleur taux est de 6,0 %, mais certains distributeurs peuvent même dépasser 20 %.	Rapport mensuel transmis par votre directeur régional.

Il ne s'agit là que de points de départ, et il y a des dizaines d'autres éléments pouvant servir à mesurer votre performance. Nous aimerions beaucoup savoir de nos distributeurs qui mettent en œuvre ce programme quels éléments leur sont le plus utiles.

POUR VOUS AMÉLIORER,  
VOUS DEVEZ MESURER VOS RÉSULTATS.

## ANNEXE : D'AUTRES CONSEILS POUR ASSURER UN SUIVI PLUS EFFICACE

### **Conseil n° 1 : Mieux comprendre ce qui intéresse un client potentiel avant de communiquer avec lui**

Vous améliorerez grandement vos résultats si vous personnalisez votre message en fonction de ce qui intéresse votre client potentiel. Par exemple, pour en savoir plus sur ce qui a amené un client potentiel sur votre site, regardez les pages qu'il a visitées. Cette information se trouve dans la section « Pages visitées ».

- Lisez tous les détails concernant un client potentiel et prenez note des commentaires inclus.
- Personnalisez votre réponse en fonction de l'information obtenue afin de montrer que vous comprenez ses besoins et pouvez l'aider.

Prenez l'exemple ci-dessous. Après avoir vu cette information, vous pouvez parler au client des modèles de spas pour six personnes offerts, et en particulier des modèles hauts de gamme. Vous pourriez aussi mentionner les promotions en cours concernant ces spas et ouvrir le dialogue pour obtenir l'information nécessaire en vue de lui fournir une soumission.

#### **Pages visitées :**

- Jacuzzi Hot Tubs : Trouver des spas pour l'intérieur et l'extérieur
- Spas pour 6 personnes : Trouver des spas pour six personnes avec leur prix / Jacuzzi<sup>MD</sup> Hot Tubs
- J-495 : Trouver des prix pour un spa J-495 / Jacuzzi<sup>MD</sup> Hot Tubs
- Prix pour des spas : Soumission gratuite et sans obligation pour un spa / Jacuzzi<sup>MD</sup> Hot Tubs
- J-495 : Trouver des prix pour un spa J-495 / Jacuzzi<sup>MD</sup> Hot Tubs
- Prix pour des spas : Soumission gratuite et sans obligation pour un spa / Jacuzzi<sup>MD</sup> Hot Tubs

Personnalisez vos réponses et soyez prévenant – tout le monde aime être aidé et personne n'aime se faire avoir!

## Conseil n° 2 : Masquer les clients potentiels qui ont décliné vos offres et ceux qui ont fait des achats

Si vous ne possédez pas de système de gestion des contacts et voulez savoir facilement quels sont les clients potentiels du système LMS que vous devez suivre, appliquez ce conseil.

Lorsque vous joignez un client potentiel, ajoutez des notes aux informations qui le concernent et mettez à jour le « statut d'achat ». Lorsque vous retournez au système LMS pour y revoir les clients potentiels, vous pouvez vous concentrer sur ceux qui sont encore actifs. Voir l'instantané d'écran ci-dessous pour en savoir plus.

Lead Detail [ Lead 1 of 1 View All ]

Prospect Name: Lee Davis	Phone:
Company Name:	Email: [redacted]
Address:	Lead Date: 07/09/2014 3:34:33 PM
Address 2:	Lead Type: Request Brochure Download
City, State, Zip: MD 20878	Lead Source: JacuzziHotTubs.com
Country: United States	Lead Category: JacuzziHotTubs.com
Score: 75	Campaign:
Out of Market: No	Event:
Owned a Hot Tub Before: Yes	Brand: Jacuzzi Hot Tubs
Hot Tub Use: Relaxation	Follow Up:
Purchase Time Frame (months): 4-6 months	Prospect Interest:
Key Words:	Purchase Status: [dropdown]
Number of Visits: 1	

Notez s'il s'agit de clients potentiels :

- intéressés
- ayant décliné votre offre
- ayant fait un achat
- à déterminer

### Leads

Search By

Date Entered: 6/9/2014 to [dropdown] X

Lead Type: [dropdown] X

Lead Category: [dropdown] X

**2.**

Allez à l'écran « Clients potentiels » (Leads) et utilisez le filtre « Statut d'achat ». Choisissez seulement ceux qui sont intéressés, à déterminer et non identifiés pour ne voir que les clients potentiels actifs.

Viewed: All X

Purchase Status: [dropdown] X