

Améliorer la performance Sales

Case Study Data Analytics - Luc Man

Sommaire

- 1. John et Sarah: Deux styles, deux qualités**
- 2. Qui sont nos champions du closing?**

1. John et Sarah: Deux styles, deux Qualités





John "La Force Brute"



Sarah “La Précision”

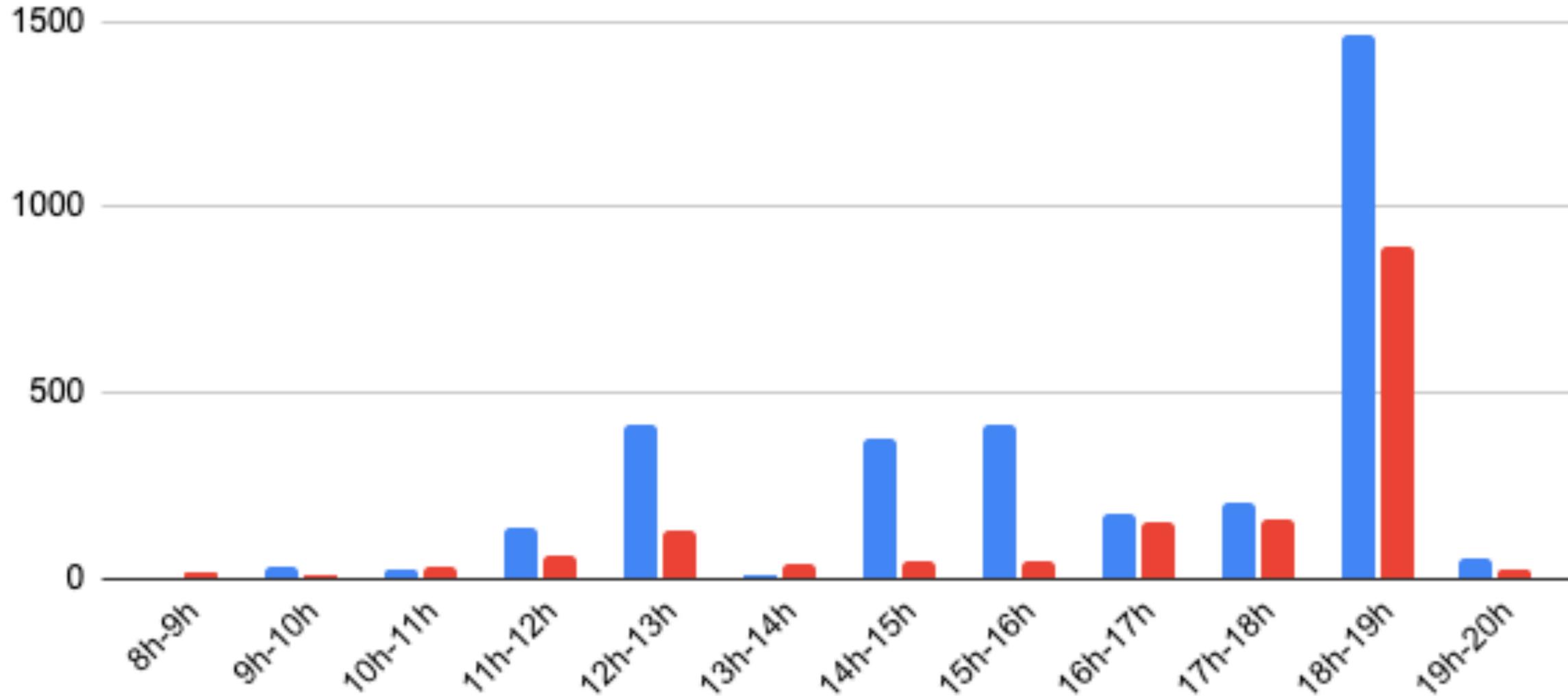
John “Call” et “Connecte” plus que Sarah



John“Call” 2x plus que Sarah...

All Call

John Sarah

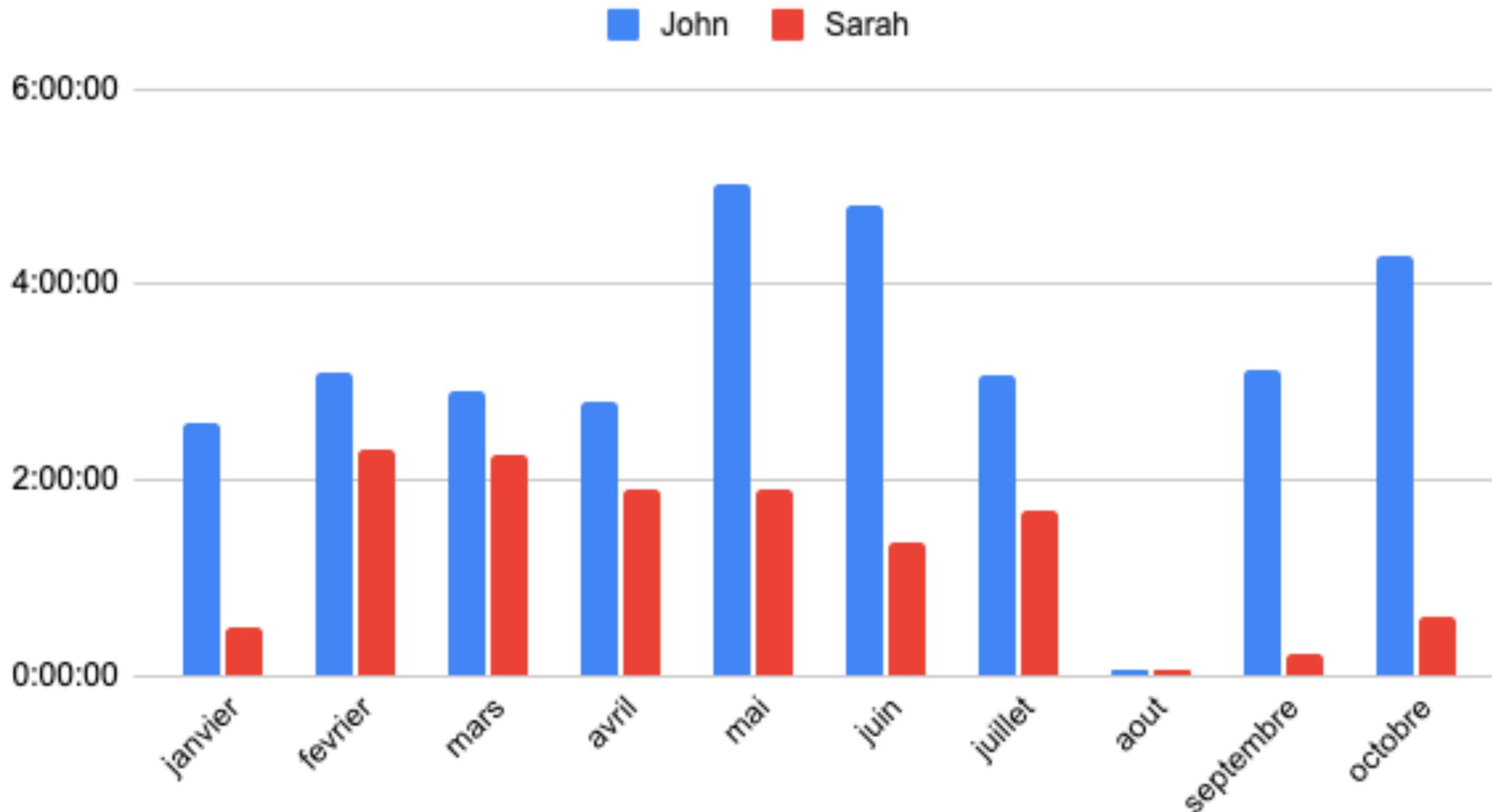


Jan-Oct 2022
John: 3290 Call
Sarah: 1596 Call

All Call

...et connecte 2,5x plus longtemps

Durée connexion par mois



Jan-Oct 2022
John: 31h51
Sarah: 12h48

Cependant, Sarah connecte “mieux”



Charlie a encore un léger avantage...



Won 100%

John 5 vs Sarah 3

60.900 EUR vs 43.625 EUR

...mais Sarah va bientôt dépasser John





**Le pipe de Sarah vaut 2x
plus que celui de John**

Potentiel Sarah: 310K EUR
Potentiel John: 150K EUR

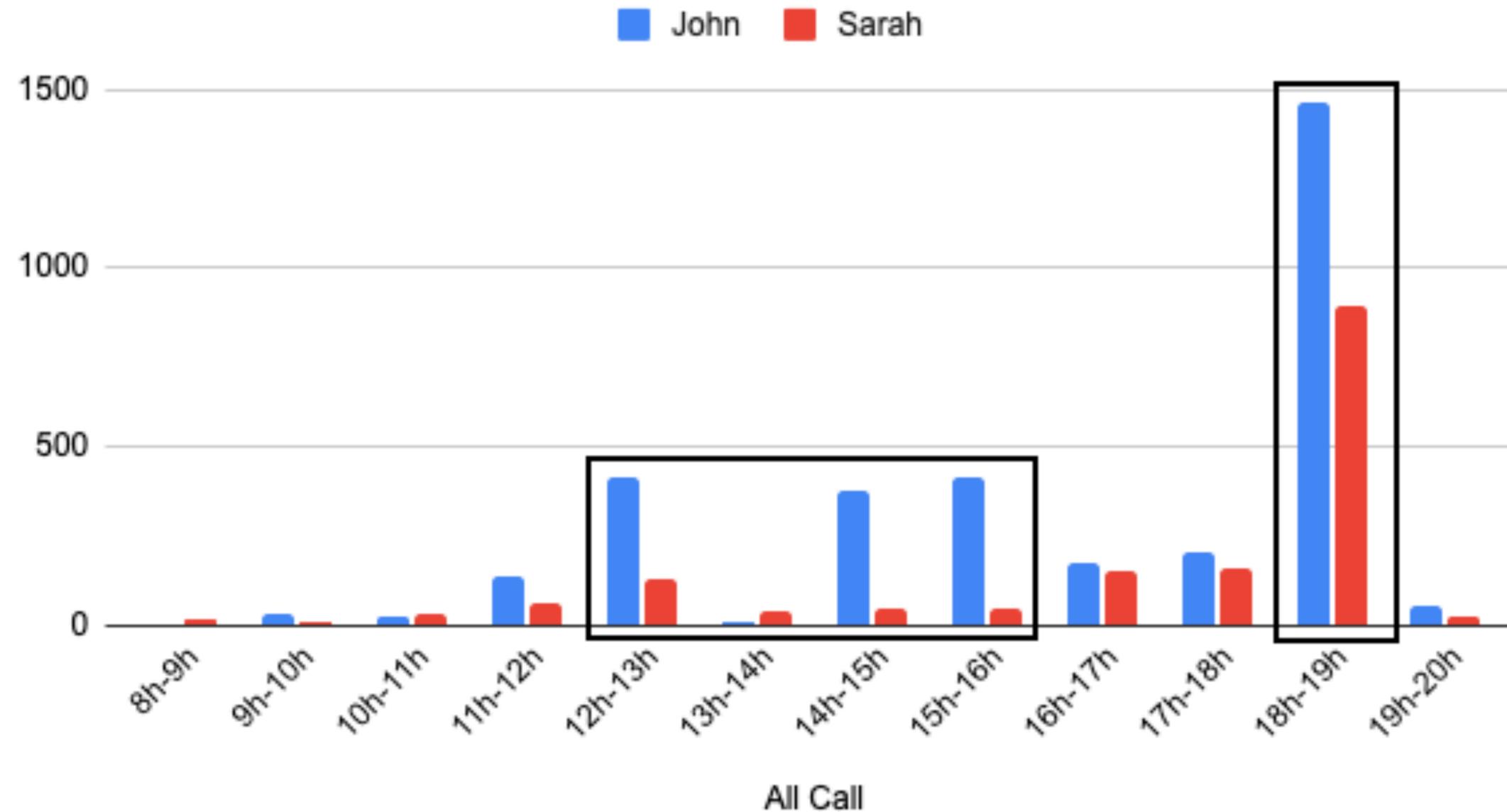
Le Débrief: Rapport d'étonnement

Comment améliorer la performance BRD



Pourquoi une telle disparité entre les Calls?

All Call

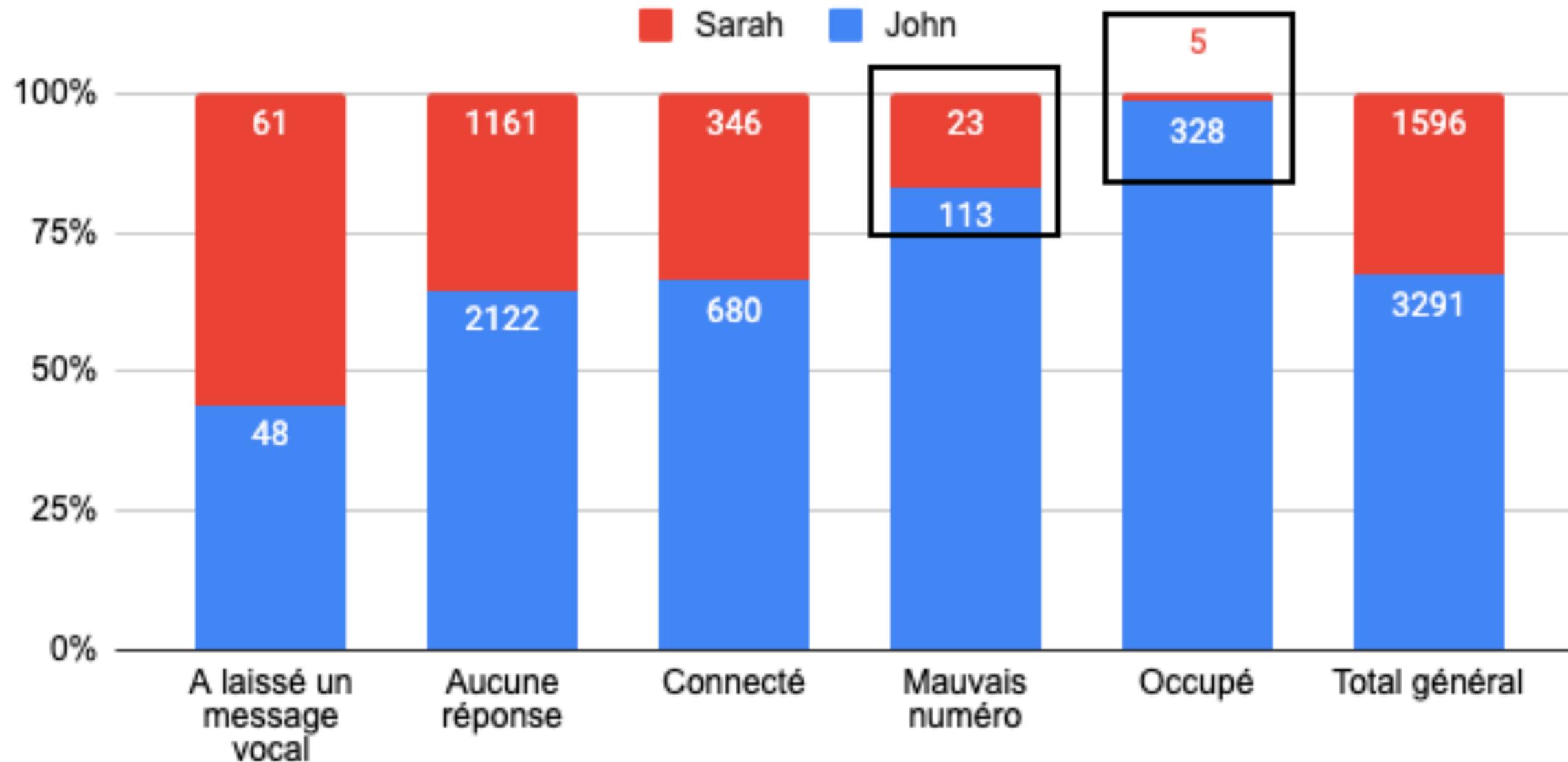


Jan-Oct 2022
John: 3290 Call
Sarah: 1596 Call

Est-ce que Sarah peut mettre plus de volume de Call?
Certain d'abandonner la plage 9h-12h?

Deux anomalies

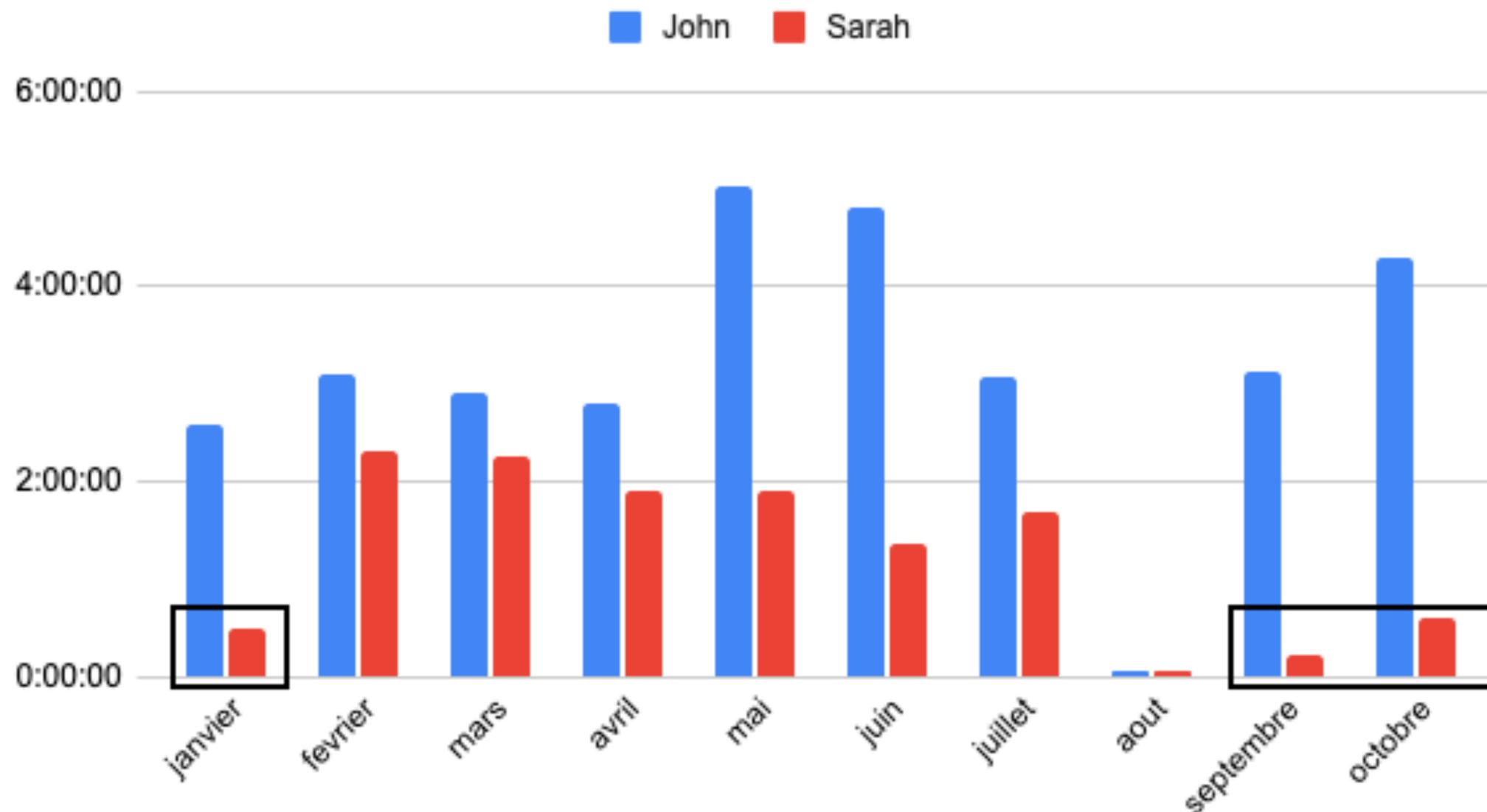
Call Outcome



- Réduire les mauvais numéros de John
- Est-ce que Sarah remplit bien le CRM lorsque c'est "Occupé"?
- Laisser un message vocal plutôt qu'"Aucune réponse"?

Anomalies en jan, sept, oct

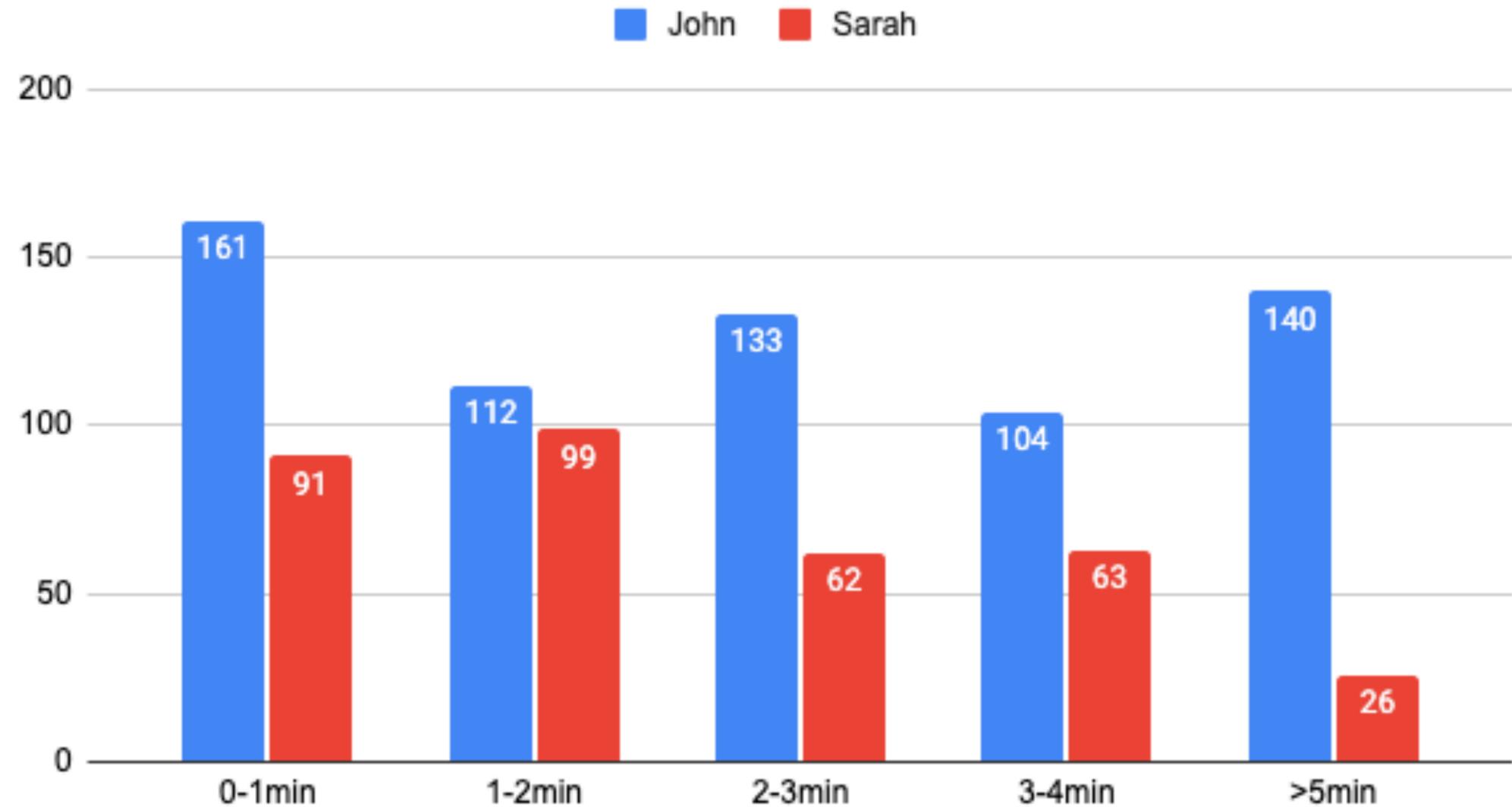
Durée connexion par mois



- Pourquoi Sarah ne connecte pas en durée durant ces trois mois?

Quelle est la durée idéale d'un Call pour obtenir un RDV?

Nombre de connexion par durée



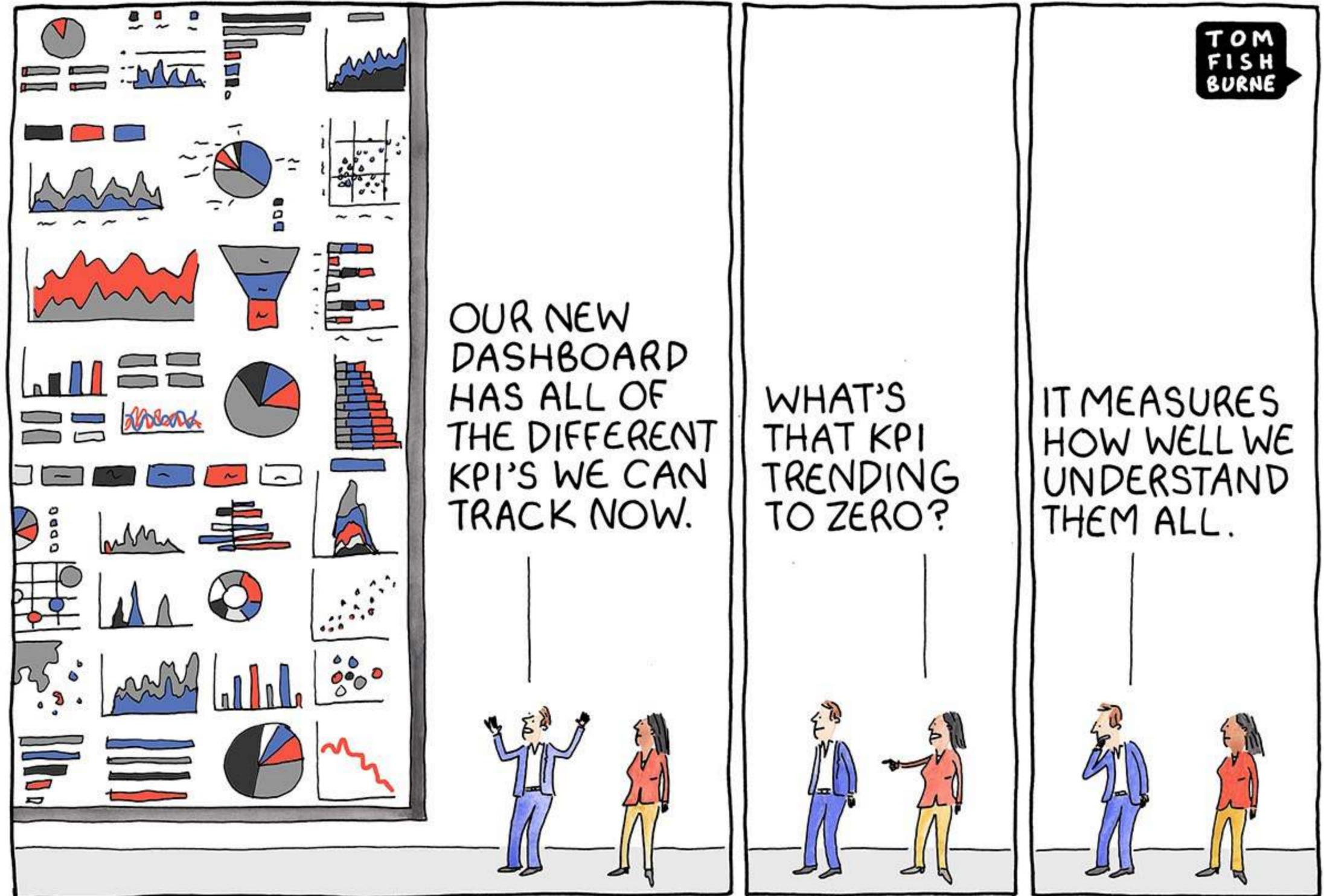
- Connecter plus longtemps \neq résultat
- Sarah en connectant moins et moins longtemps a plus de RDV
- Comparer les Call de Sarah et John pour detecter les bonnes pratiques

Deux variables à étudier

1. Ideal Customer Profile ICP (Sarah tombe sur des meilleurs ICP?)
2. Homme vs Femme (avantage voix féminine au téléphone?)



KPI, oui, mais si c'est "utile"



2. Qui sont nos Champions du closing ?



En nombre de closing

Peter: 36 (40%)
Alex: 13 (14%)
Leon: 12 (13%)
Bob: 12 (13%)

Total: 91



En valeur de closing

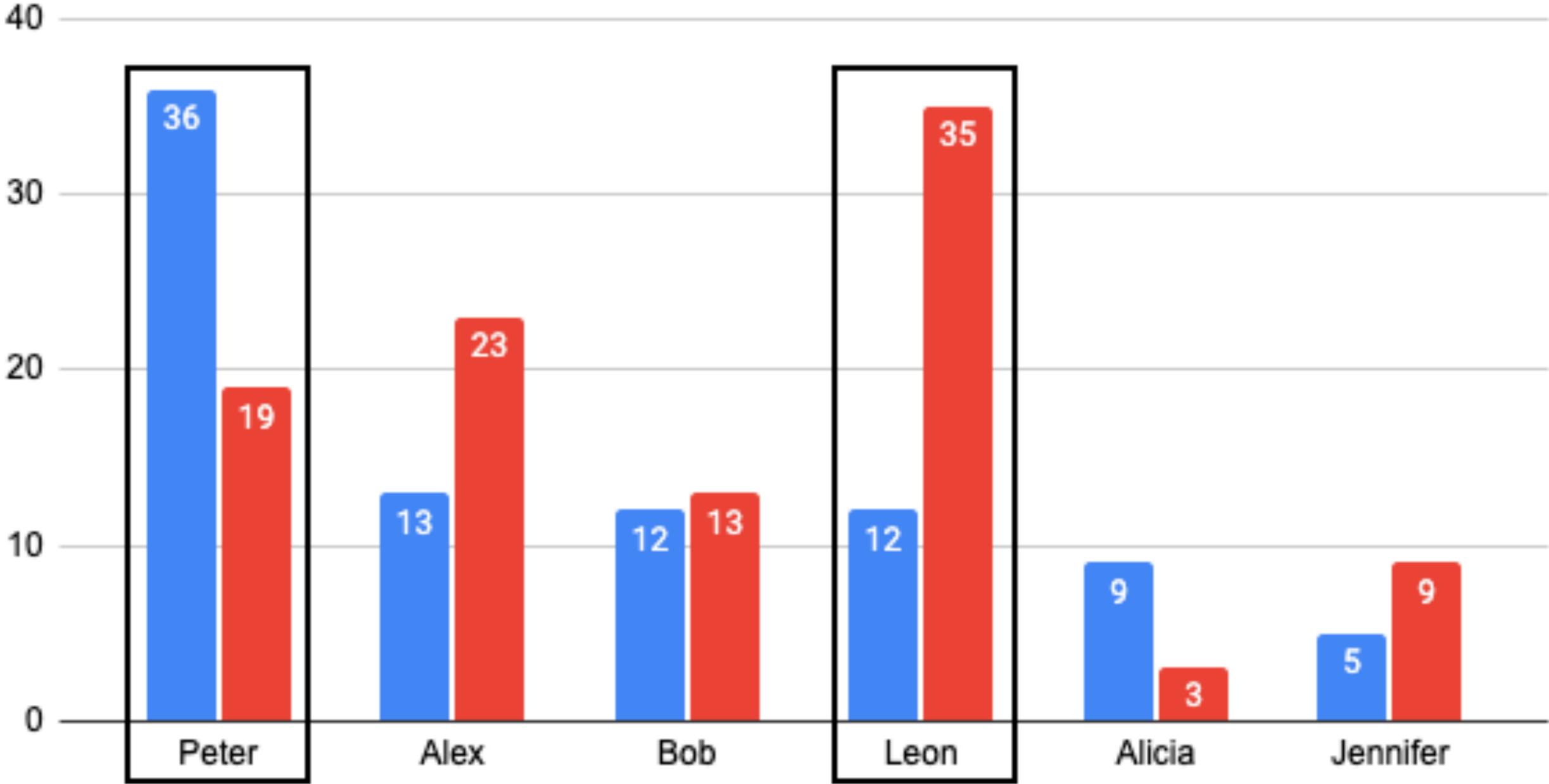


↑ Leon: 35%
Alex: 23%
↓ Peter: 19%

Pourquoi une telle disparité ?

Won 100% et Valeur %

Won 100% Valeur %

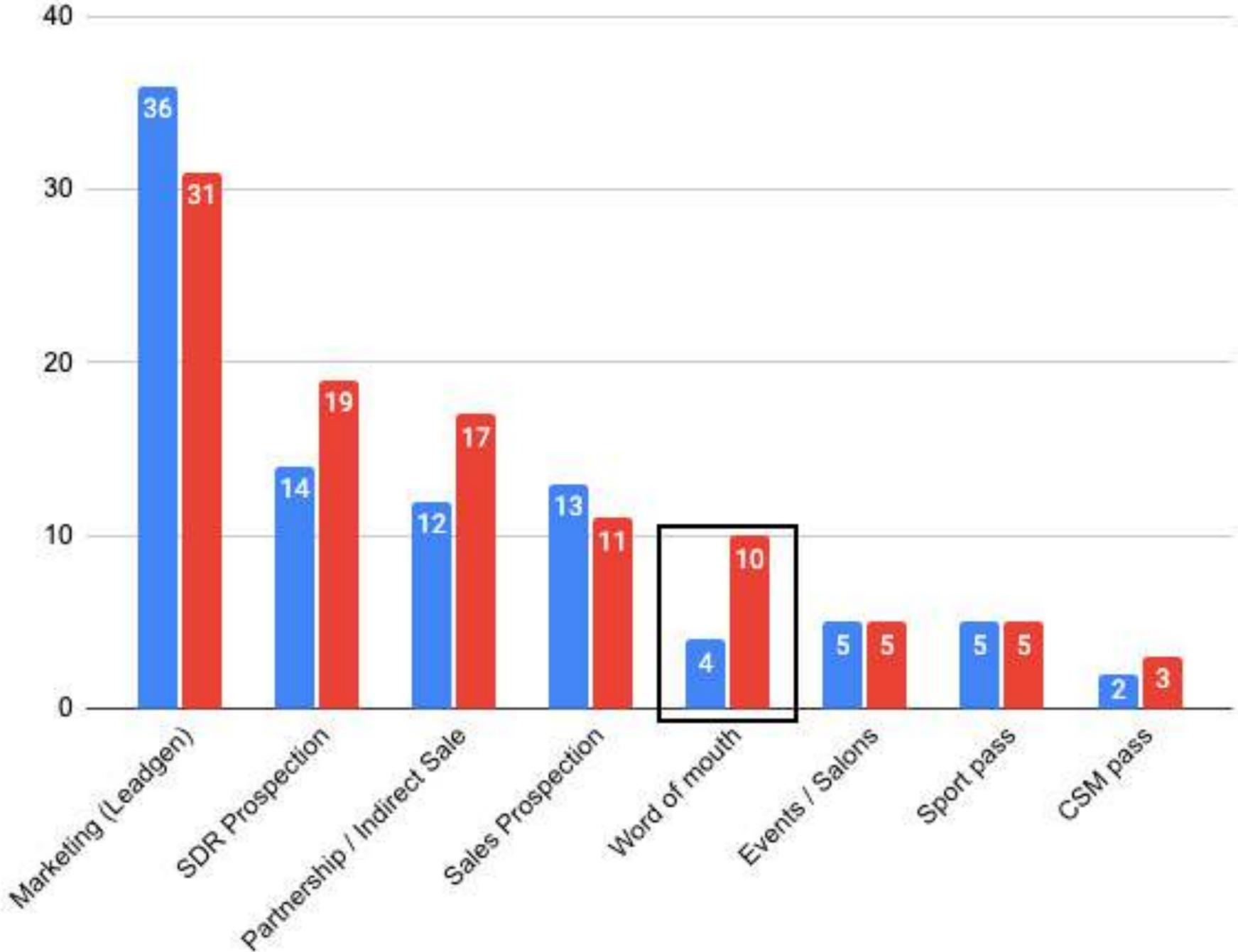


Toutes les opportunités ne se valent pas

Won 100% et Valeur %

Won 100% Valeur %

	Valeur moy. par Won
Word of mouth	30035
Partnership / Indirect Sale	16726
CSM pass	15950
SDR Prospection	15636
Events / Salons	12058
Marketing (Leadgen)	10144
Sales Prospection	10123
Sport pass	7976



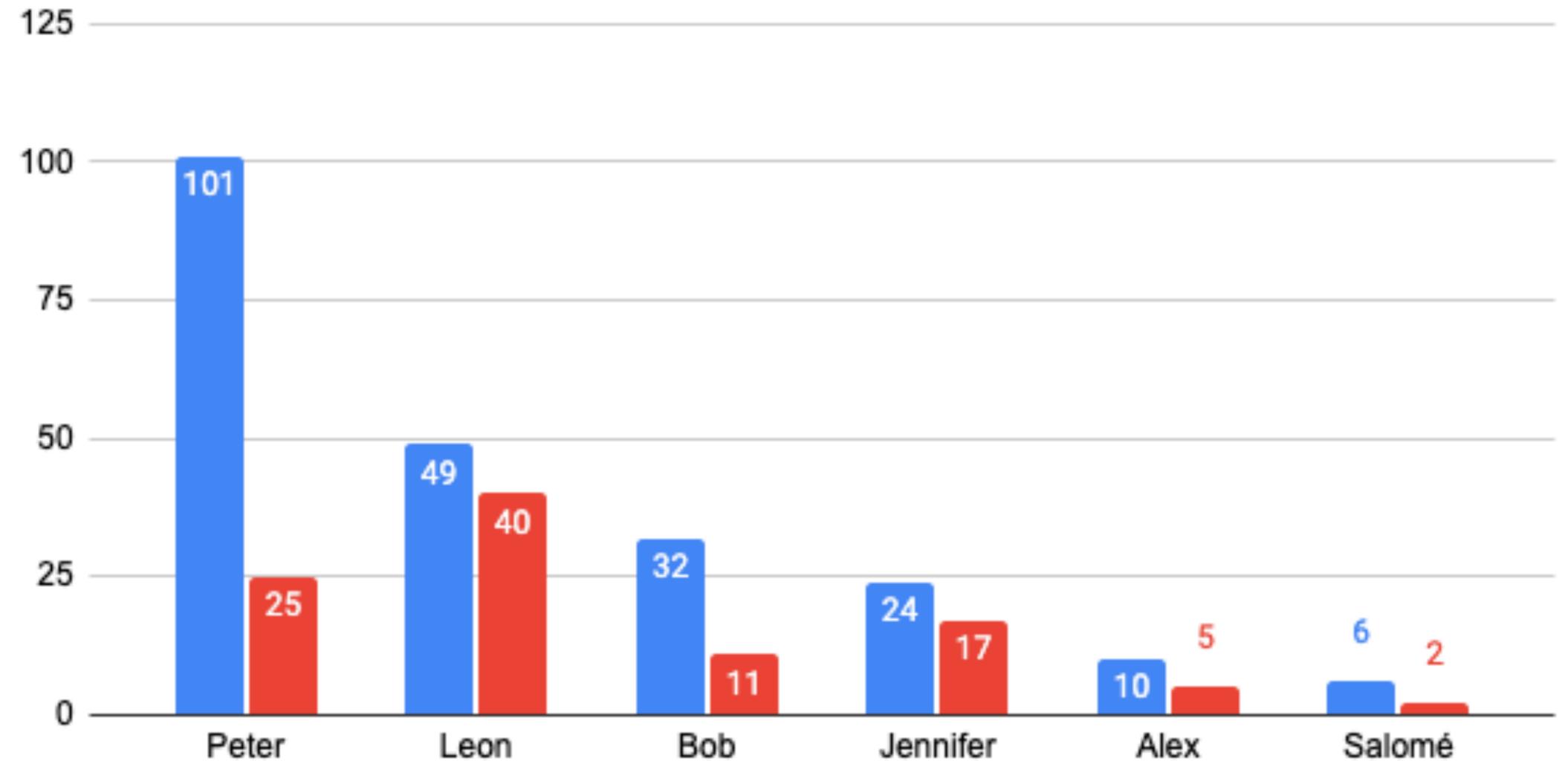
Qui perd le plus d'opportunités?



Qui perd le plus d'opportunités?

Lost et Valeur %

Lost Valeur %



-Peter en volume (101)
-Leon en valeur (40%)

-Les opportunités de Scott sont nombreuses mais de “petite valeur”
-Les opportunités de Damien rapportent “gros”

Le Débrief: Rapport d'étonnement

Comment améliorer la performance Sales



**Quel est le coût d'acquisition des opportunités
par catégorie?**

Quelles opportunités rapportent le plus?

Prioriser en fonction du ROI !!

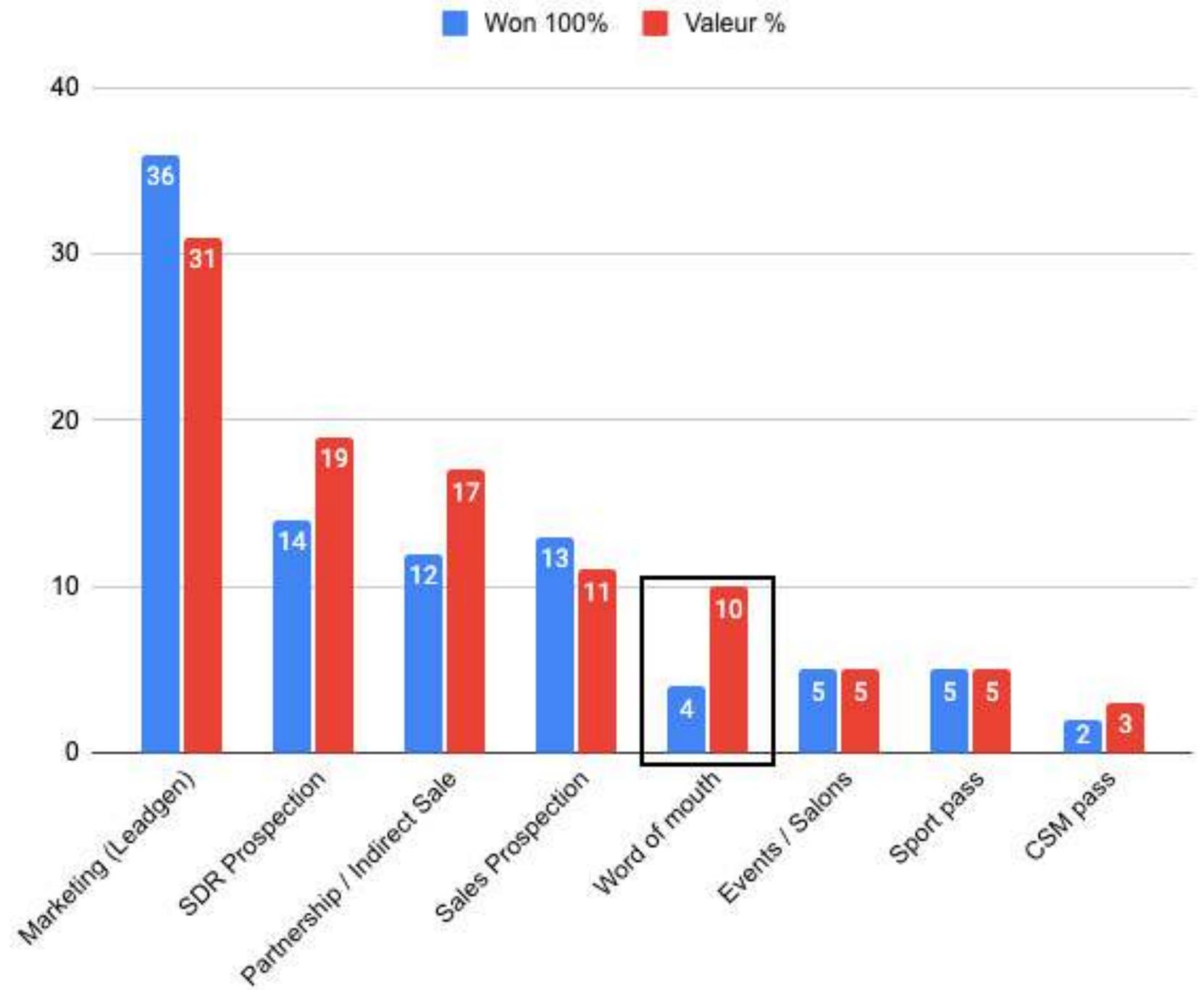
Parrainage?

	Valeur moy. par Won
Word of mouth	30035
Partnership / Indirect Sale	16726
CSM pass	15950
SDR Prospection	15636
Events / Salons	12058
Marketing (Leadgen)	10144
Sales Prospection	10123
Sport Heroes pass	7976
Other	0

x2

x3

Won 100% et Valeur %



Encourager le Word of Mouth et Partnership
 NPS Net Promoter Score (identifier ceux qui nous aiment)

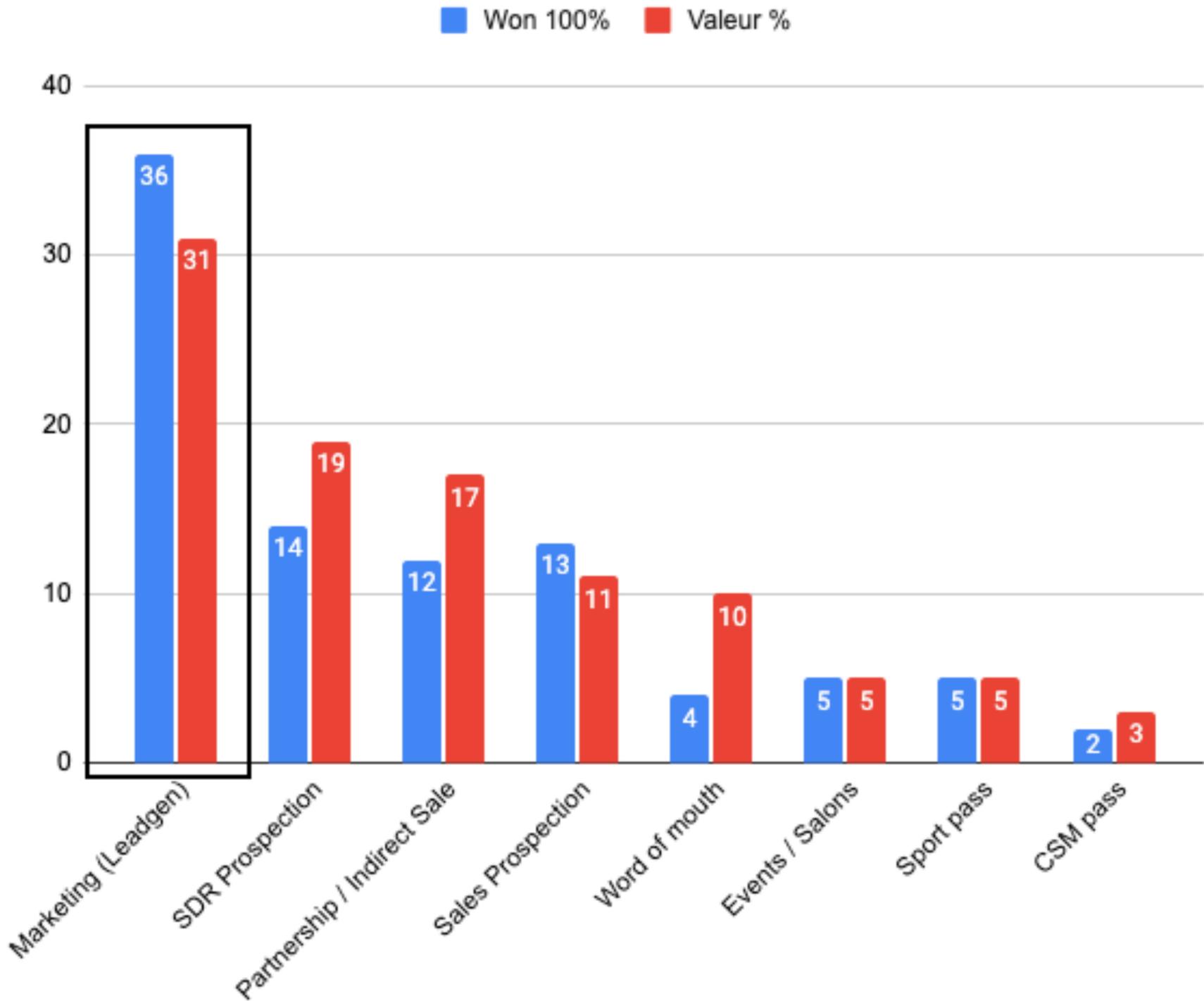
Leadgen: la vache à lait

Les Won Leadgen rapportent 31% du CA

Stabiliser/accélérer en fonction du coût d'acquisition d'une opportunité leadgen



Won 100% et Valeur %



Questions

- Opportunité de “qualité”: ICP, Lead Scoring (nurturing), Net Promoter Score NPS
- Quelle est la logique d'évaluation du montant d'une opportunité?
- Quel est le coût d'acquisition des opportunités par catégorie?

“Choisir ses batailles”

“Ce qui se mesure s’améliore”
Peter Drucker

