

AP – MODULE POURSUITE D'ÉTUDES

La prospection et la valorisation de l'offre commerciale

BAC PRO MCV OPTION B (PVOC)	BTS NDRC
<p>BLOC 3 : FIDÉLISER LA CLIENTÈLE ET DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT Contribuer à des actions de fidélisation de la clientèle et de développement de la relation client Évaluer les actions de fidélisation et de développement de la relation client</p> <p>BLOC 4B : PROSPECTER ET VALORISER L'OFFRE COMMERCIALE Rechercher et analyser les informations à des fins d'exploitation</p> <p>Participer à la conception d'une opération de prospection Suivre et évaluer l'action de prospection</p>	<p>BLOC 1 : RELATION CLIENT ET NÉGOCIATION VENTE Exploiter et mutualiser l'information commerciale Remonter, valoriser et partager l'information commerciale Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection</p> <p>BLOC 2 : RELATION CLIENT À DISTANCE ET DIGITALISATION Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux</p>

LE CONTEXTE PROFESSIONNEL

Activité : compagnie d'assurance

Chiffre d'affaires annuel : 4,2 millions

Répartition du CA :

- 66 % de professionnels (artisans, commerçants, professions libérales, entreprises, agriculteurs, collectivités locales, écoles, lycées, hôpital)
- 34 % de particuliers



Le 30 septembre 2021, Aviva France a rejoint AÉMA Groupe, groupe mutualiste de protection. Cette opération d'envergure place AÉMA Groupe au 5^{ème} rang des acteurs de l'assurance en France. Aviva est devenue Abeille Assurances.

Vous êtes en période de formation en qualité de conseiller (ère) commercial(e) au sein de l'agence de Langon. Votre tuteur, monsieur Sébastien DOLEUX, vous charge de l'accompagner dans sa stratégie de prospection.



MISSION N°1 :

PARTICIPER À LA CONCEPTION D'UNE OPÉRATION DE PROSPECTION

Votre tuteur vous soumet une extraction du SIC sur ses méthodes de prospection. Il vous demande de les analyser afin d'orienter sa prochaine campagne de prospection.

BAC

1.1 Déterminer l'efficacité de la prospection en calculant le taux de conversion et le coût d'acquisition d'un client pour chaque méthode de prospection. Commenter vos résultats.

	Phoning	Salon professionnel	Emailing	Publipostage	Boitage	Réseaux sociaux
Taux de conversion	0,83 %	3,5 %	$3 / (2000 \times 0.95)$ = 0.16%	$4 / (1200 \times 0.85)$ = 0.39%	0,1%	0
Coût d'acquisition	466 €	$4823,75 / 21$ = 229,70 €	$(31.10 \times 2) / 3$ = 20,73 €	$(700 \times 2) / 4$ = 350 €	$((2 \times 2 \times 250) + 120) / 2$ = 560 €	0

BTS

1.2 Analyser les méthodes de prospection à l'aide d'indicateurs pertinents. Commenter vos résultats.

Les taux de conversion sont faibles ce qui est préoccupant. La démarche de prospection n'est pas optimisée voire inadaptée au profil de la clientèle (en particulier les réseaux sociaux). Les coûts d'acquisition d'un client pour le phoning et pour le boitage démontrent que les méthodes sont coûteuses et peu appropriées.

Seul le salon VINITEC a généré un CA conséquent au regard du nombre de prospects (uniquement les exposants professionnels). (37637, 5 euros de CA pour l'agence avec un taux de conversion de 3,5%). Les professionnels représentent 64% du CA annuel car les contrats ont des montants plus élevés. Le ciblage et une BDD qualifiée sont primordiaux pour optimiser la prospection.

Ressources à disposition

- Extraction des informations du CRM ABEILLE Langon année 2021 (ressource n°1)



MISSION N°2

METTRE EN ŒUVRE ET ÉVALUER UN PROGRAMME DE PARRAINAGE

Suite à votre analyse des méthodes de prospection, votre tuteur s'interroge sur le déploiement d'un programme de parrainage (ressource n°2). Il vous demande de participer à sa mise en place et son évaluation.

BAC

2.1 Préparer, à l'aide d'un support numérique, les avantages du programme de parrainage à présenter lors de la réunion commerciale hebdomadaire à partir de votre veille informationnelle numérique et de vos connaissances.

Éléments de corrigé

Le principal avantage d'un programme de parrainage clients bien géré est qu'il permet d'obtenir des coûts d'acquisition client sans commune mesure avec les canaux habituels. La valeur du cadeau est généralement sans commune mesure avec celle du coût d'acquisition. Outre le fait que l'avantage offert au filleul facilite son adhésion, celui-ci permet également de motiver et déculpabiliser le parrain, car parrains et filleuls sont donc "gagnants" dans l'opération.

On comprend alors l'objectif d'une stratégie de parrainage : créer un cercle vertueux de la recommandation client. Un consommateur a quatre fois plus de chances de devenir client lorsqu'il vient de la recommandation d'un ami

BTS

2.1bis Présenter les attendus d'une newsletter sur le programme de parrainage abeille pour le site Abeille

Le principe d'une newsletter est que le client s'abonne de lui-même à celle-ci et peut à tout moment se désabonner. Il vous faut donc : L'inciter à s'abonner, Lui donner envie de continuer de la recevoir et de la lire.

Augmenter votre visibilité, développer votre base de données, fidéliser et réengager les clients existants. Aider les prospects à progresser dans le parcours d'achat. Établir une relation avec les prospects et les clients.

Ressources à disposition

- Entretien avec Sébastien DOLEUX (ressource n°2)
- Courriel de Sébastien DOLEUX (ressource n°3)



BAC

BTS

2.2. Concevoir l'OAV du programme pour votre tuteur à partir du courriel de votre tuteur



Assurance & Protection
Épargne & Retraite

abeille
ASSURANCES

**Quand on aime,
on partage.**

Parrainez vos proches
et gagnez 30 € ou 50 €⁽¹⁾.

92% de nos clients
recommandent Abeille Assurances
à la suite du traitement de leur sinistre.*

Pourquoi pas vous ?

*Selon une enquête menée par INIT du 1^{er} janvier au 31 décembre 2021 auprès de 10 885 clients de notre société d'assurances devenue Abeille IARD & Santé ayant eu un sinistre auto ou habitation.

Sous réserve d'acceptation du risque par Abeille IARD et Santé.

Pour bénéficier du parrainage « Particulier » et recevoir 30€ ou « Professionnel » et recevoir 50 € de réduction de prime, votre filleul doit souscrire l'un des contrats éligibles au parrainage. Liste des contrats éligibles au parrainage disponible en agence.

Offre valable hors conjoint, parents et enfants habitant sous le même toit.

Abeille Assurances- Service Réclamations –
TSA 72710- 92895 Nanterre Cedex 9
reclamation@abeill-assurances.fr



MISSION N°3

SUIVRE ET ÉVALUER L'ACTION DE PROSPECTION

Le suivi et l'évaluation de l'action de prospection est rendu possible grâce à l'extraction du CRM Abeille Langon et aux informations transmises par Sébastien Doleux. Ce dernier vous présente les coûts fixes et les coûts variables de l'opération menée de février à juin 2022

BAC

3.1. Mesurer et analyser les résultats de l'opération de prospection par rapport aux objectifs.

BAC

3.2. Analyser les résultats de l'opération de prospection à partir du tableau de bord extrait du CRM en :

- Mesurant les performances commerciales du programme de parrainage par catégorie de cible (particulière et professionnelle) : Le taux de retour, le taux de transformation des rdv en client, le taux de conversion (efficacité globale) et le nombre moyen de contrat par client.
- Déterminant le seuil de rentabilité en valeur de l'opération « programme de parrainage.

BTS

3.1 et 3.2bis Évaluer les performances de l'opération à partir d'indicateurs pertinents ou

- Analyser le tableau de bord extrait du CRM Abeille Langon en mesurant l'efficacité de la prospection.
- Mesurer et Analyser la rentabilité de l'opération de prospection pour chaque cible.

Les performances commerciales du programme de parrainage

Résultats	Particuliers	Professionnels	Taux de réalisation	
Nombre de contacts via le site/newsletter/courriels/visites	2500	1500	100%	
Nombre de parrainages (coupons renseignés)	653	323	100,46%*	107,66%
Nombre de RDV obtenus après relance téléphonique prospects	67	42	74,44%	70%
Nombre de nouveaux clients	50	25	71,43%	83,33%
Nombre de contrats signés	105	55	131,25%	110%

*653/650 = 100.46%

Les objectifs en termes de coupons renseignés atteignent les objectifs réseau pour les 2 catégories de cible. La relance téléphonique est plutôt insuffisante en termes d'efficacité (74,44% pour les particuliers et 70% pour les professionnels). Même si le nombre de clients acquis est inférieur aux objectifs, le nombre de contrats signés est supérieur aux objectifs réseau, ce qui induit que les particuliers et les professionnels ont souscrit au moins 2 contrats voire plus pour certains.



Résultats	Particuliers	Professionnels
Taux de retour	26,12%*	21,53%
Taux de transformation des RDV en client	74,6%**	59,52%
Taux de conversion	$(50 / 2500) \times 100 = 2\%$	$(25 / 1500) \times 100 = 1.66\%$
Nombre moyen de contrats par clients	$105 / 50 = 2.1$	$55 / 25 = 2.2$
*653/2500 **50/67		
*** $(31,10 \times 5) + 385 + (20 \times 2 \times 22, 51 \times 20) = 18\ 548,5$		

Le taux de conversion sur 5 mois est supérieur pour le parrainage comparativement aux méthodes d'approche annuelles étudiées dans la mission 1. Le taux de transformation et le taux de conversion sont plus importants pour les clients particuliers qui sont plus nombreux. En revanche le nombre moyen de contrats est quasi identique.

Éléments de calculs	Montants	Pourcentage
Chiffre d'affaires total	$55 \times 956 = 52\ 580$ $105 \times 454 = 47\ 670$ $47\ 670 + 52\ 580 = 100\ 250$	100
Charges variables	$(50 \times 30) + (25 \times 50) = 2\ 750 + (150 \times 75) = 14\ 000\text{€}$	13.97
Marge sur coût variable	86250	86.03
Charges fixes	$(1550 \times 5) + (31,10 \times 5) + 385 + (20 \times 2 \times 22, 51 \times 20) = 18\ 548,5$	18.50
Résultat	67701,5	67,53

Seuil de rentabilité en valeur $CF/TMCV = 18548.5 / 0.8603 = 21560\text{€}$

L'opération est très rentable car l'agence a réalisé un résultat 67701,5 € pour un seuil de rentabilité de 21560€. Le retour sur investissement est donc très intéressant.

BAC

3.3 Proposer deux axes d'amélioration à votre tuteur afin d'améliorer l'atteinte des objectifs du réseau Abeille.

Prolonger l'action dans le temps sachant l'opération est rentable et efficace

Formation aux techniques téléphoniques/argumentation pour avoir plus de rdv et de clients (cf. taux de conversion) et par conséquent augmenter le nombre de contrats signés. Accepter toute réponse cohérente.

BTS

3.3bis Proposer des axes d'amélioration à votre tuteur afin d'améliorer les performances.

Avantages pour le parrainé (exemple 10% sur les cotisations), augmenter le montant des chèques pour la catégorie de clients la plus sensible au parrainage dont les RDV sont fructueux tout en veillant au ROI, gratuité des frais de dossiers, faire une enquête de satisfaction pour collecter les avis clients et améliorer le programme de parrainage, planifier le programme sur une plus longue période en fin d'année... Accepter toute réponse cohérente.

Ressources à disposition

- Extraction du CRM Abeille Langon (ressource n°4)
- Données pour évaluer la rentabilité du programme de parrainage (ressource n°5)



Ressource n°1 - Extraction des informations du CRM ABEILLE Langon (année 2021)

	Phoning	Salon professionnel	Emailing	Publipostage	Boitage	Réseaux sociaux (Linkedin, facebook)
Coûts fixes	Externalisation via ADDISCOM 2330 € pour 50 heures par an	19 295 pour les 4 agences Gironde Sud VINITECH 2021 (1 fois par an)	Abonnement professionnel internet par mois : 31,10 € (2 opérations mensuelles chaque année)	700 € par semestre	120 € par an d'impression pour les flyers. Une opération par semestre, mobilisant 2 commerciaux, 250 € par commercial	Externalisation via HERSAY SYSTEMS Abonnement 400 €/ an
Nombre de prospects (BDD)	600	600 exposants	2 000	1200	NC*, 2000 flyers distribués	NC
Taux de qualification de la BDD	100 %	100 %	95 %	85 %	NC	NC
Nombre de clients acquis	5	21	3	4	2	0
Chiffre d'affaires générées	4 500 €	150 550 € (pour les 4 agences)	1 500 €	4 000 €	900 €	0 €
Taux de conversion	0,83%	3,5%	$3 / (2000 * 0.95) = 0.16\%$	$4 / (1200 * 0.85) = 0.39\%$	0,1%	0
Coût d'acquisition	466 €	$4823,75 / 21 = 229,70\text{€}$	$(31.10 * 2) / 3 = 20,73 \text{€}$	$(700 * 2) / 4 = 350\text{€}$	$((2 * 2 * 250) + 120) / 2 = 560\text{€}$	0

*NC : prospects non ciblés

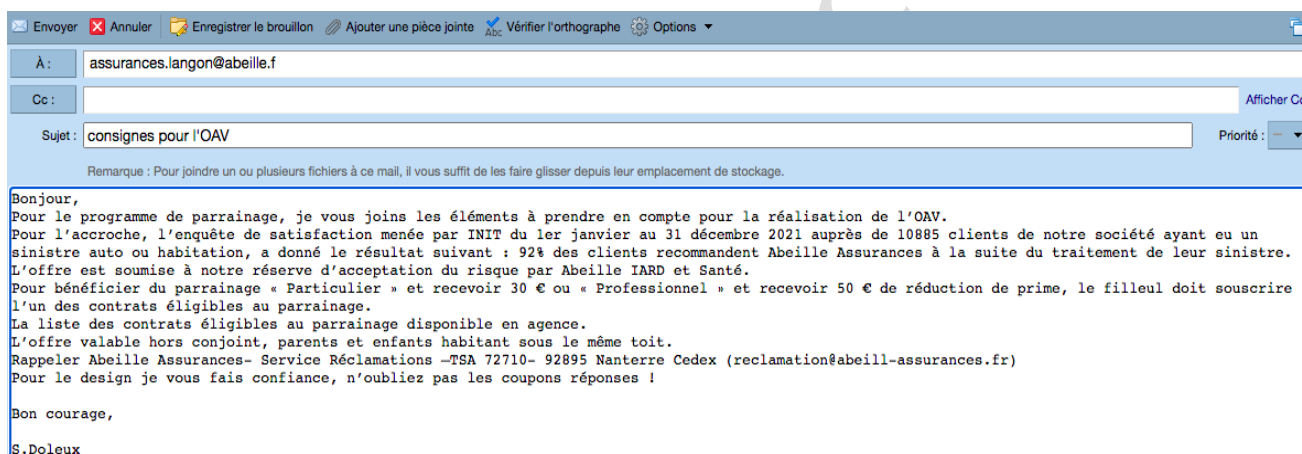


Ressource n°2 - Entretien avec Sébastien Doleux



Après 18 ans d'expérience, notre portefeuille clients est composé de 4000 clients (1500 professionnels et 2500 particuliers). Je souhaite récompenser mes clients qui recommanderont nos offres d'assurance. Je vous soumetts les informations nécessaires pour élaborer des OAV (outils d'aide à la vente). La newsletter qui sera mise en ligne sur notre site pour nos clients et envoyée par automatisation et par courriel (logiciel CRM Abeille) avec le programme de parrainage que nous distribuerons également lors des visites clients.

Document 3 - Courriel de Sébastien Doleux



Ressource n°4- Extraction du CRM Abeille Langon

Résultats	Particuliers	Professionnels	Objectifs réseau Abeille	
Nombre de contacts via le site/newsletter/courriels/visites	2 500	1 500	4 000	
Nombre de parrainages (coupons renseignés)	653	323	650	300
Nombre de RDV obtenus après relance téléphonique prospects (coupons renseignés)	67	42	90	60
Nombre de nouveaux clients	50	25	70	30
Nombre de contrats signés	105	55	80	50



Ressource n°5 - Données pour évaluer la rentabilité du programme de parrainage



Nous avons mené cette opération durant 5 mois (février à juin 2022).

Nous étions 2 commerciaux avec vous (non rémunéré).

Investissement :

Coûts fixes :

- Loyer et électricité 1550 € par mois
- Impression 4000 flyers (service externalisé) : 385 €
- dépenses liées au traitement du parrainage : appel abonnement mensuel téléphone/internet 31,10€
- Rémunération fixe des commerciaux : 20 heures par semaine (taux horaire charges sociales comprises : 22.51€)

Coûts variables

- coût de la récompense : 30 € pour les parrains particuliers et 50 € pour les parrains professionnels.
- Commissions des commerciaux : 150 € par client
- Prix moyen unitaire d'un contrat pour un professionnel : 956 €
- Prix moyen unitaire d'un contrat pour un particulier : 454 €

