

Tableaux de bord commerciaux, analyse des ventes, modèles prédictifs : tendances 2017



+10%



Les investissements dans les technologies permettant de saisir, stocker et analyser l'ensemble des données augmenteront à un taux de croissance annuel de 10% sur la période 2017-2030

97%



97% des marketeurs B2B pensent que recourir à l'analyse de données accroît le succès de leur activité.

+376%



Les dépenses liées à l'analyse Marketing (Marketing analytics) représenteront en 2020 presque 22% du budget marketing total contre 4,6% aujourd'hui.

COMMENT LES OUTILS DE BUSINESS INTELLIGENCE AMÉLIORENT LES PROCESSUS DE VENTE

PRÉVISION DES VENTES

Mise en place d'objectifs plus précis grâce à de meilleures estimations et une compréhension plus fine des besoins du client.

PIPELINE MANAGEMENT

Meilleur suivi du pipeline des ventes. Les managers sont informés en temps réel sur la progression du niveau d'engagement des prospects.

CIBLAGE

L'analyse des segments de prospects non concernés par le produit ou le service permet aux commerciaux de gagner du temps et d'être plus efficace dans leur ciblage.

PRICING

Simulation tarifaire, harmonisation de la gestion des prix, calculs sur de grosse volumétries, les outils de BI peuvent aider à établir un meilleur pricing afin de transformer les prospects en clients.

CHOIX DES CANAUX

L'identification des canaux qui génèrent le plus de ventes permet une meilleure allocation du temps des équipes des responsables des ventes.

CAS PRATIQUE : UNE MUTUELLE MET EN PLACE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE COMMERCIALE

Disposant d'agences réparties dans toute la France, un groupe de protection sociale souhaitait s'équiper d'une solution de suivi quotidien des performances de ses agents : nombre de rendez-vous programmés, pourcentage de refus, proportion de rendez-vous qui aboutissent à un contrat, identification des agences les plus performantes, etc.



Grâce à TIBCO Spotfire, le groupe a pu simplifier le travail de reporting de chaque agence en automatisant la remontée quotidienne des informations commerciales au siège, ce qui a permis aux différents points de vente de s'affranchir du travail chronophage de saisie et de traitement des données par fichiers Excel. Par ailleurs, l'outil de BI a été l'occasion de dégager de nouveaux axes d'analyse et de mettre en place le TORAC (taux de reste à conquérir), un indicateur permettant d'identifier les zones géographiques possédant le plus fort potentiel de développement commercial.



[En savoir plus sur TIBCO Spotfire](#)

LES 3 PRINCIPAUX USAGES DE L'ANALYSE PRÉDICTIONNELLE POUR LES SERVICES MARKETING ET COMMERCIAUX



Le scoring prédictif

Prioriser les différents profils de clients en fonction de leur inclinaison à acheter



Les modèles d'identification

Identifier et acquérir des clients avec des attributs similaires aux clients déjà fidélisés



La segmentation automatisée

Découper la clientèle en segments pour des messages personnalisés



Les équipes marketing performantes ont 3,6 fois plus tendance à affirmer que l'intelligence prédictive est essentielle à leur stratégie marketing globale.

Sources

- The Big Data Market : 2017-2030 - Opportunities, Challenges, Strategies, Industry Verticals & Forecasts, Avril 2017
<http://www.snstelecom.com/bigdata>
- Marketing analytics : the role of Business Intelligence in social mediemarketing, Glen Rabie, 11/07/2016, Yellowfin
<https://cmosurvey.org>
- <http://www.lebigdata.fr/dossier-analyse-predictive-definition-secteurs-dapplication>
- <https://www.g2crowd.com/blog/business-intelligence/bi-tools-benefit-sales/>
- <http://blog.marketresearch.com/10-ways-business-intelligence-can-improve-your-organization>