



# Les tableaux de bord de suivi de l'activité commerciale et du lien marketing vente

*Comment piloter en contrôlant sans démotiver et en alimentant la réflexion marketing ?*

**1 – Les tableaux de bord de suivi de l'activité commerciale**

**2 – Les outils d'aide à la réflexion marketing**



## 1 – Les tableaux de bord de suivi de l'activité commerciale

1. Les éléments à suivre
2. Proposition d'outils de suivi
3. Élaboration d'outils en fonction de la cible

# 1 – Les éléments à suivre

1. **Le suivi d'activité** (en vertu de la loi de grands nombres)
  - Nombre de rendez-vous, par jour, par semaine, par nature de clients (nouveaux, fidèles, en développement)
  - Nombre d'études réalisées ou de devis remis
2. **Le suivi de volume des ventes**
  - Par rapport à l'année précédente, au potentiel de vente,
  - Par type de produits, par type de clients,
  - En part de marché
3. **Le suivi de la marge ou profits**
  - Profits nets, marge de profits nets ou bruts, marge en pourcentage des ventes, retour sur le coût des ventes
4. **Le suivi des dépenses commerciales**
  - Par rapport au budget, ou en pourcentage des ventes
5. **Les mouvements de clientèle**
  - clients perdus / clients gagnés et analyse des causes
6. **Le suivi du potentiel atteignable**
  - Part de client et développement possible
7. **Les ratios combinés**
  - RFM : récence, fréquence, montant.

## 2 - Proposition d'outils de suivi

1- suivi de l'activité  
2 – réflexion marketing

<b>ACTIVITE</b>	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	<b>Actions transversales</b>
<b>RV clients</b>						
<b>RV prospection</b>						
<b>RV développement</b>						
<b>Commentaires</b>						

## 2 - Proposition d'outils de suivi

1- suivi de l'activité

2 – réflexion marketing

<b>Suivi du CA Ou marge Ou potentiel</b>	CA mensuel	CA mensuel N-1	CA mensuel prévu	<u>CA mens</u> CA mens N-1	<u>CA mens</u> CA mens prévu
Client 1					
Client 2					
<b>Somme client / Commercial ou par DAS</b>					

## 2 - Proposition d'outils de suivi : clients perdus ou clients gagnés

1- suivi de l'activité  
2 – réflexion marketing

<b>Clients perdus</b>	<b>Prix</b>	<b>Relation commerciale</b>	<b>Qualité</b>	<b>Baisse de prix</b>	<b>Savoir-faire</b>	<b>Planning</b>	<b>Solvabilité</b>
<b>Client 1</b>							
<b>Client 2</b>							
<b>Client 3</b>							
<b>Client 4</b>							
<b>Somme / DAS</b>							

# 3 - Élaboration d'outils en fonction de la cible

(cf en annexe)

1- suivi de l'activité  
2 – réflexion marketing

- Niveau de synthèse variable de l'information en fonction de la cible :

Tableau de la direction commerciale

Tableau de la direction générale.

## 2 – Les outils d’aide à la réflexion marketing

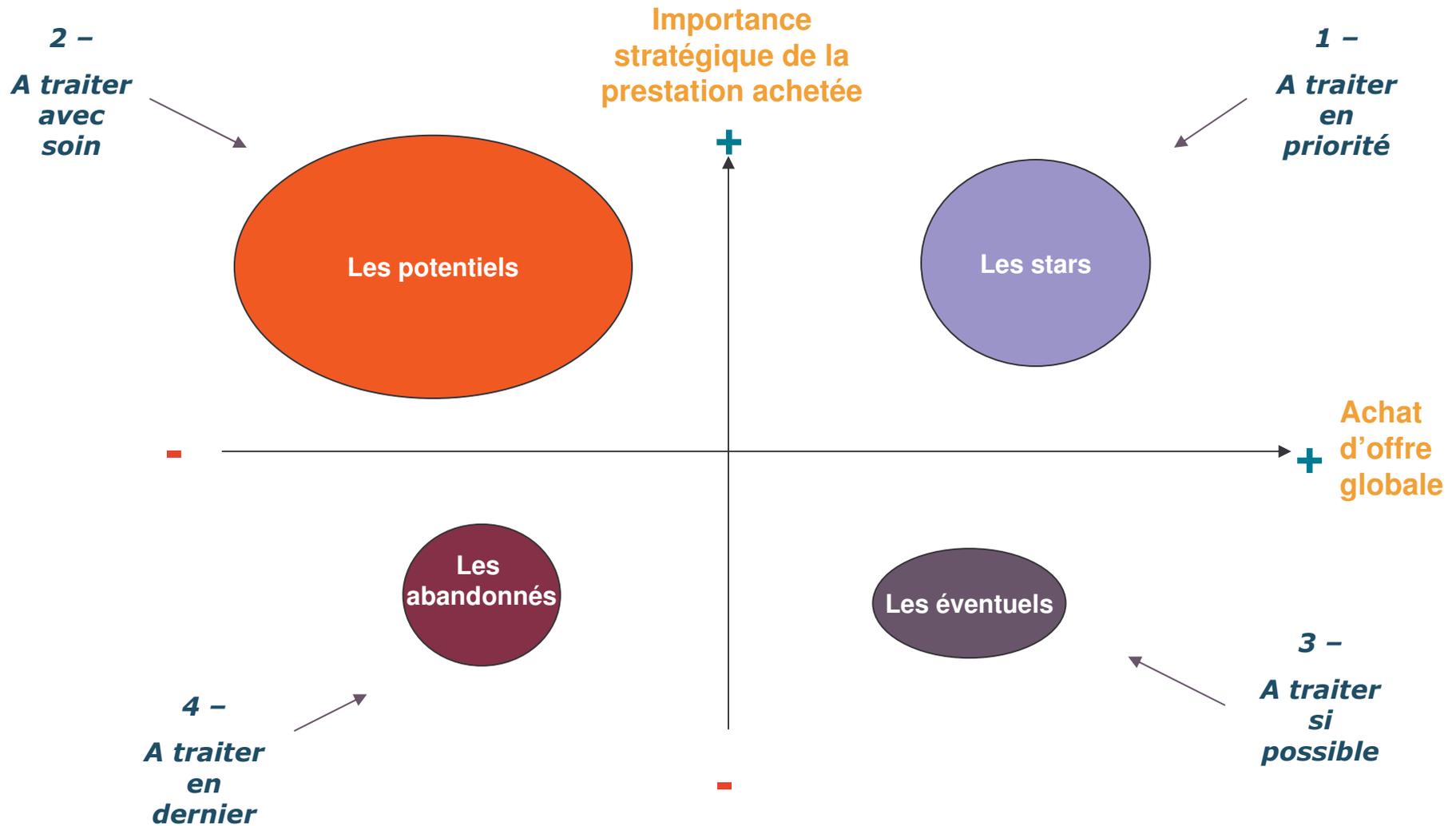
1 suivi de l’activité

2 – réflexion marketing

1. Les matrices d’analyse stratégique déclinées par client
2. Le suivi d’évolution des besoins clients
3. Le choix du bon canal de vente
4. La valeur délivrée au client
5. Le traitement hiérarchisé des clients.

# 1 - Les matrices d'analyse stratégique déclinées par client

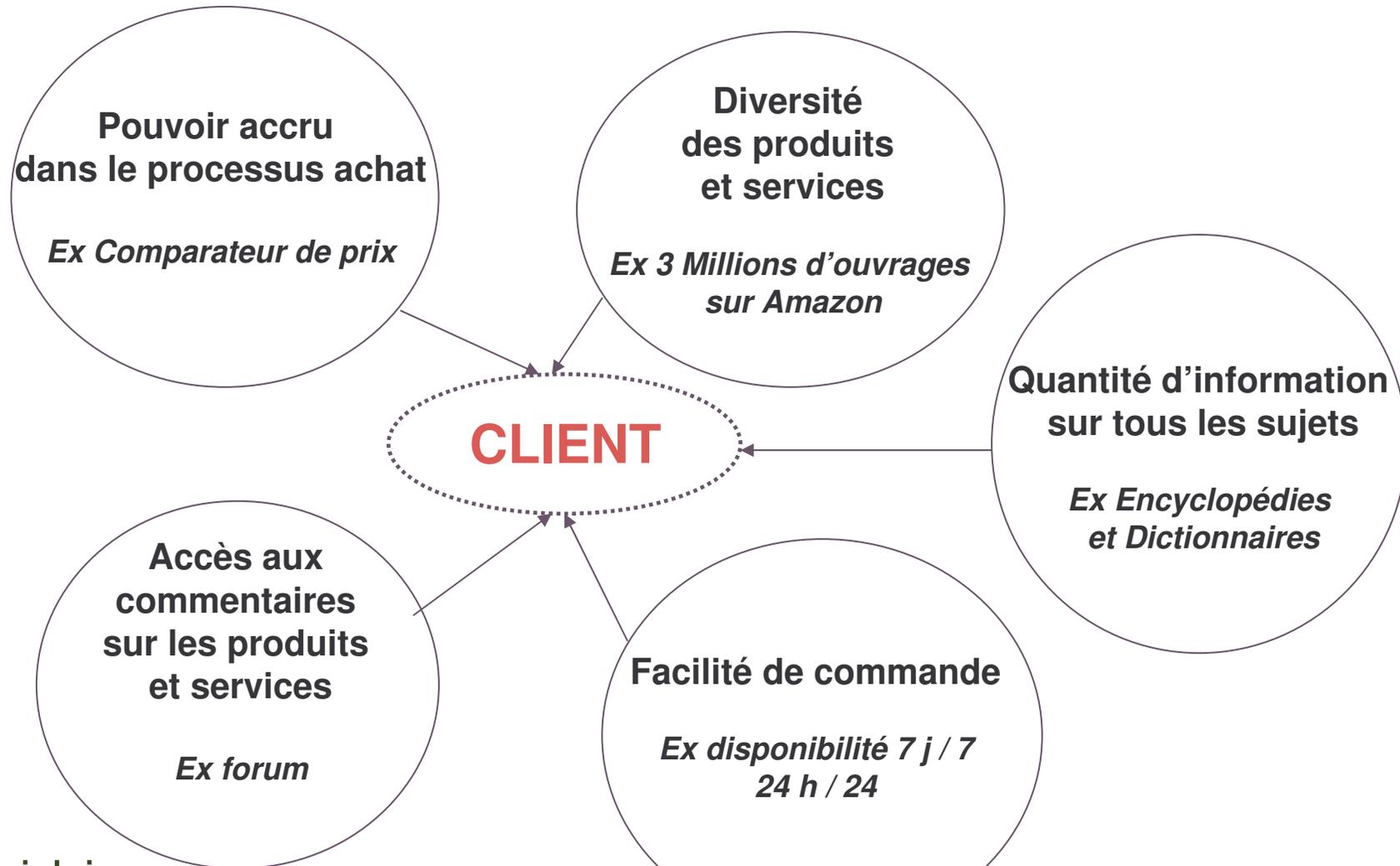
1 suivi de l'activité  
2 - réflexion marketing



## 2 - Le suivi d'évolution des besoins clients

1 suivi de l'activité

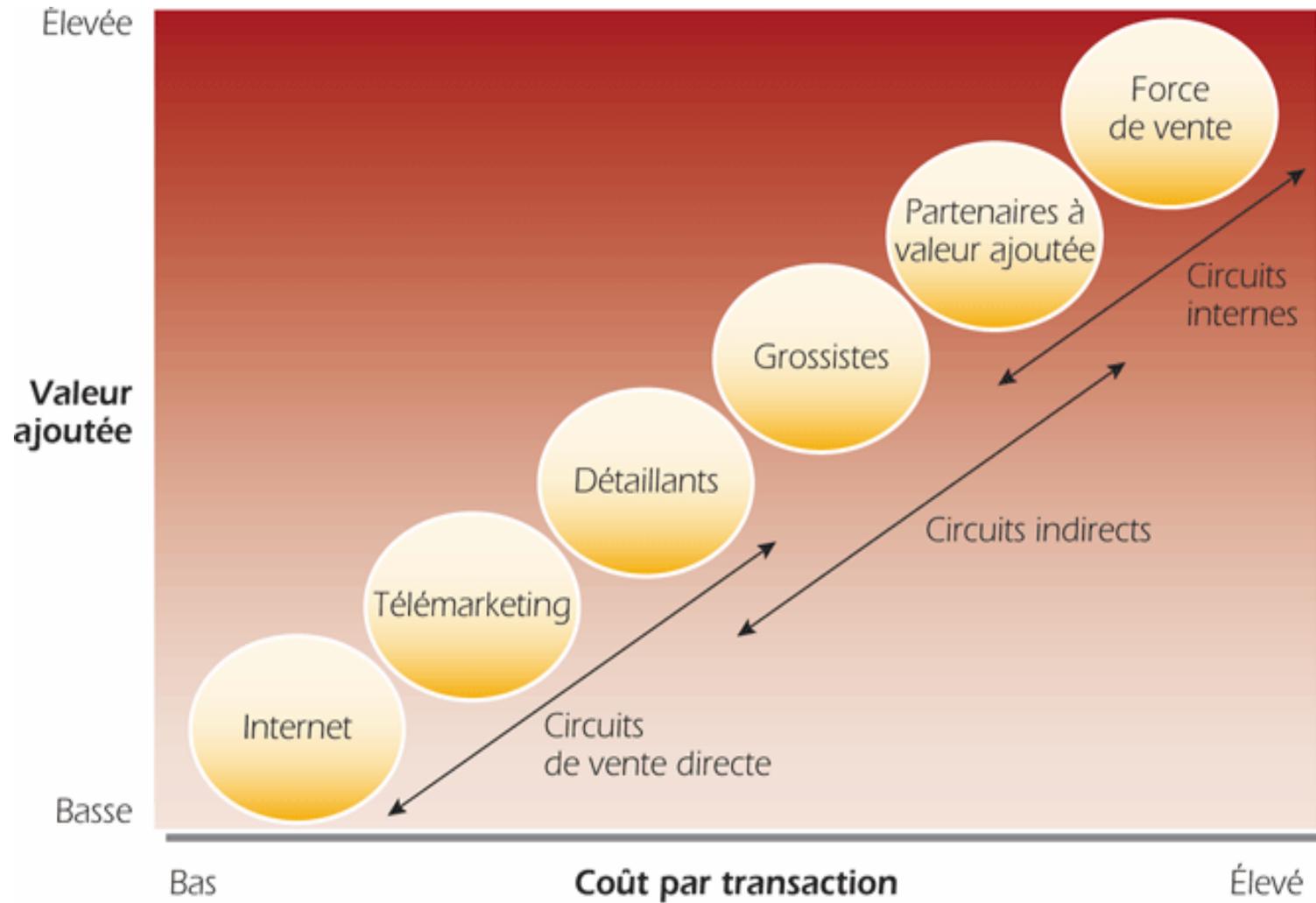
2 - réflexion marketing



### 3 – L'adaptation du canal de vente

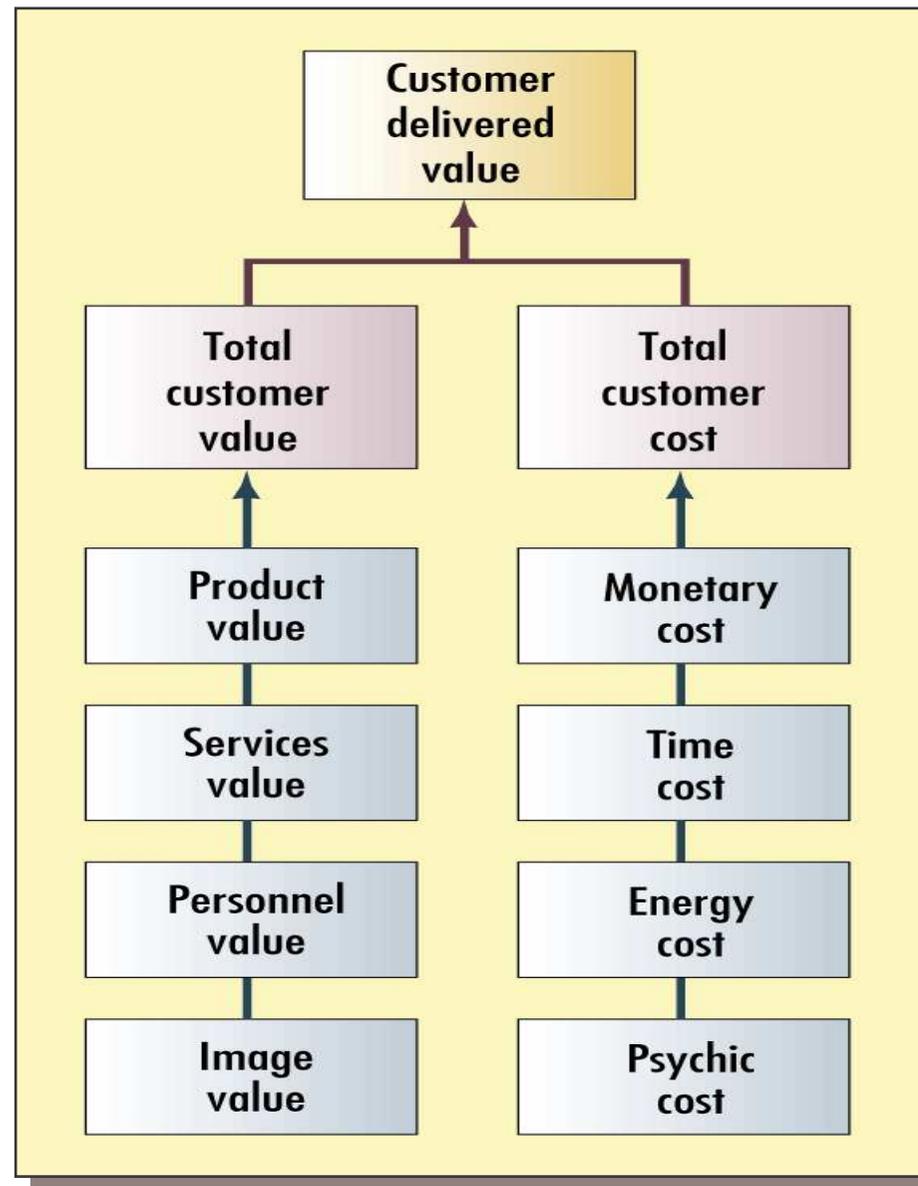
1 suivi de l'activité

2 – réflexion marketing



# 4 - La détermination de la valeur délivrée au client (by M. Porter)

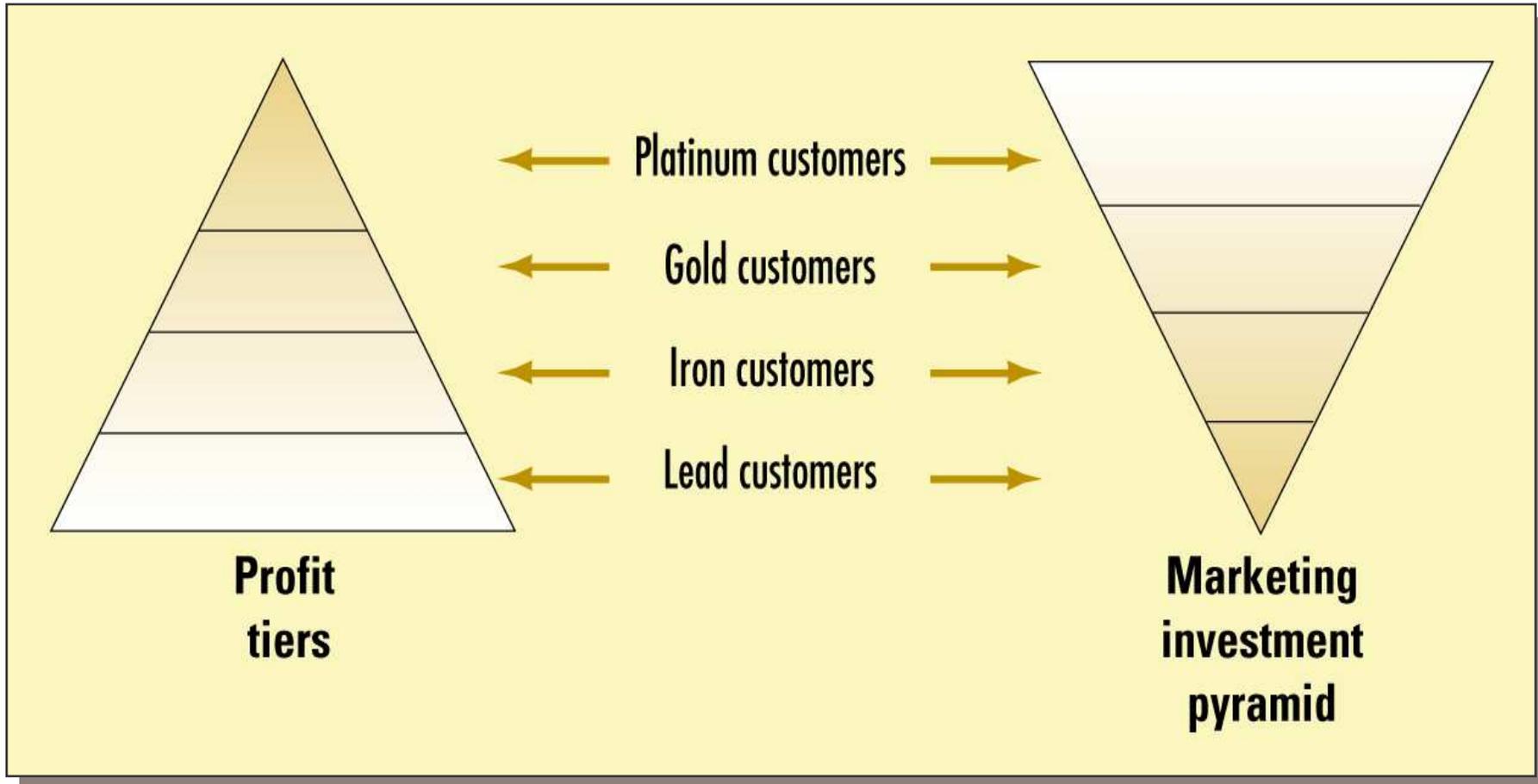
1 suivi de l'activité  
2 - réflexion marketing



## Analyse de la valeur délivrée / offre

<i>Analyse de la valeur délivrée au client</i>		Evaluation de 1 à 5	Importance relative du critère	Evaluation pondérée
Valeur Valeur d'image	Déficit de notoriété (compensé par certaines offres innovantes)			
Valeur du personnel	Valeur inhérente au service : opérations Chauffeur identifié			
Valeur du service	Facilité de compréhension du service Élément de différenciation de l'offre Respect des engagements : Garantie du délai ?			
Valeur du produit (horaire, prestation technique)	Prestation de base : Transport et horaire (gamme étendue) + Garantie information Ratio produit / prix			
Coût Coût psychologique	Avantage performance perceptible TNT / Europe ?			
Coût en énergie	Temps de traitement / d'appel Simplicité du traitement ?			
Coût en temps	Réactivité : accessibilité à l'offre			
Coût en argent	Prix acceptable par le client Service offre un avantage / coût			

## 5 - Le traitement hiérarchisé des clients





## Ce qu'il faut retenir

- Le suivi quantitatif est indispensable au bon contrôle de l'activité commerciale
- Il est parfois difficile de convaincre les commerciaux du bien-fondé de ces outils de suivi
- L'enjeu majeur dépend de la bonne coordination marketing / vente
- La majorité des informations pertinentes émane de l'interne.



## Annexes

- Les outils de suivi d'une force de vente de solutions industrielles en Europe



## Trame de l'outil de suivi mensuel du commercial vers le directeur commercial

### Monthly report April 2004

- Sales analysis
  - Sales by market :
  - Sales by productline :
- Product line programs
- New products sales
- Customer visits
- Highlights of the month
  - Distribution :
  - Industrial :
  - Automobile :
- Miscellaneous
- Forecast for May 2004



Month/Date :	AVRIL 2004
Sales Mgr :	

**Market condition**

**Sales month and YTD vs budget/last year**

<u>Act. 4/ 2004</u>	<u>Bud. 4/ 2004</u>	<u>Act. 4/ 2003</u>	<u>Variance Act/Budget</u>	<u>Variance Act04/Act.03</u>
152.465	186.722	152.600	- 18,35 %	+0,09 %
<u>YTD2004</u>	<u>Budget 2004</u>	<u>YTD2003</u>	<u>Variance YTD/Budget</u>	<u>Variance YTD/prior year</u>
565.403	734.815	590.344	- 23,06 %	- 4,22 %

**Delivery Performance**

**Highlights of the month**

1. Analyse des ventes à fin AVRIL.
2. Points forts d'avril :
3. Anciens projets toujours en cours :
4. Nouveaux projets d'avril :

**Man Quality issues/ credit-notes**

**Hit rate on quotes**

Offers made YTD	Still running	Unsuccessful	Successful	% of success
38	19	11	8	21 %

1. Comments about the reasons of failing/succeeding

**Highlights/priorities for the next 2 months**

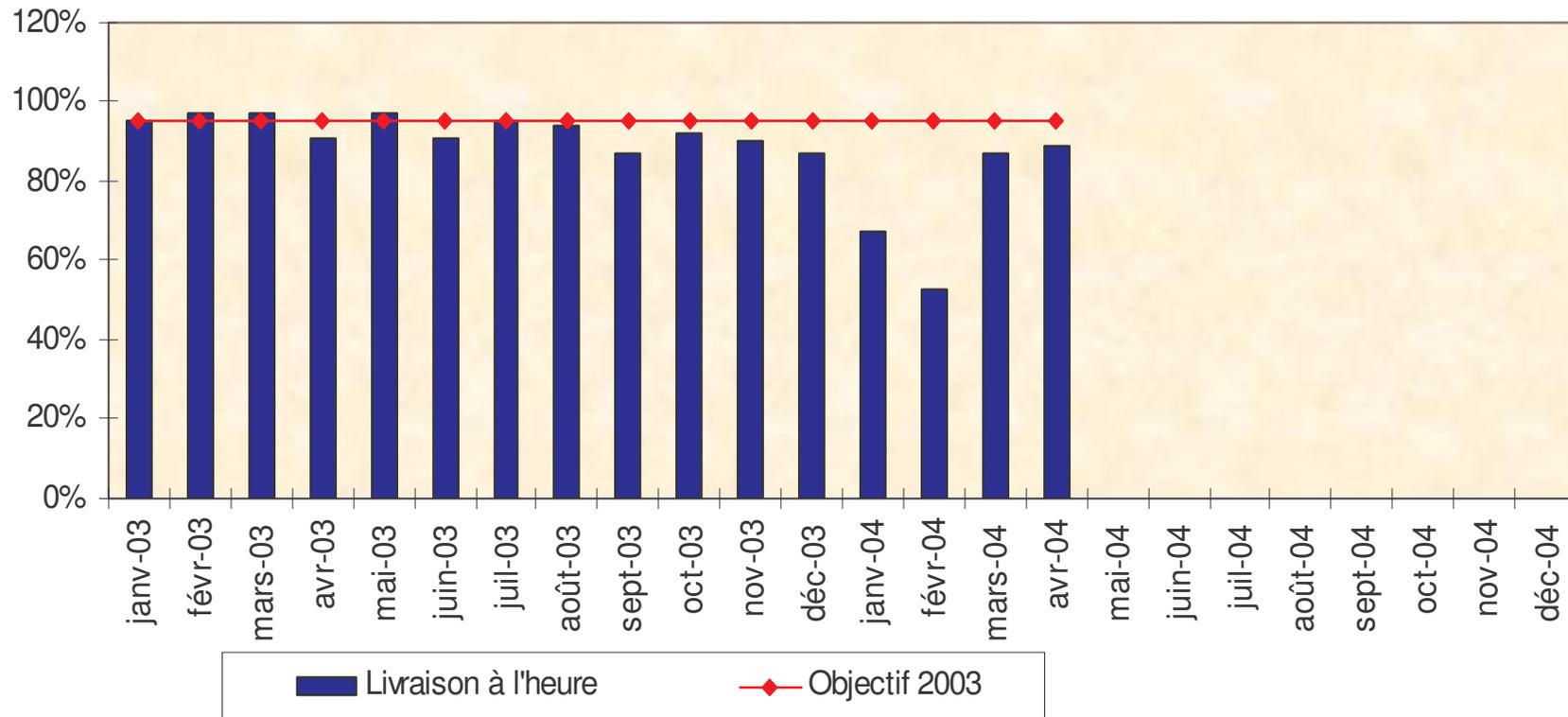
**Sales forecast for the next 2 months**

# Suivi projet client par client

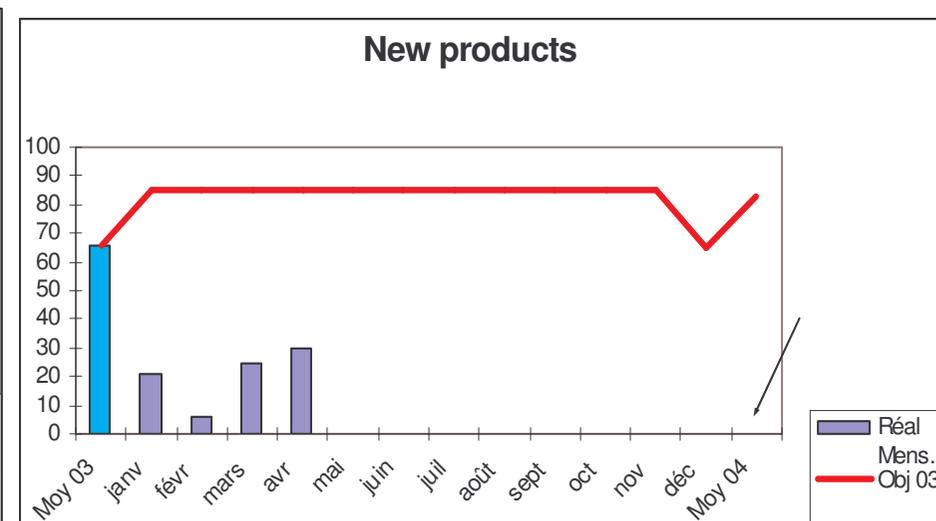
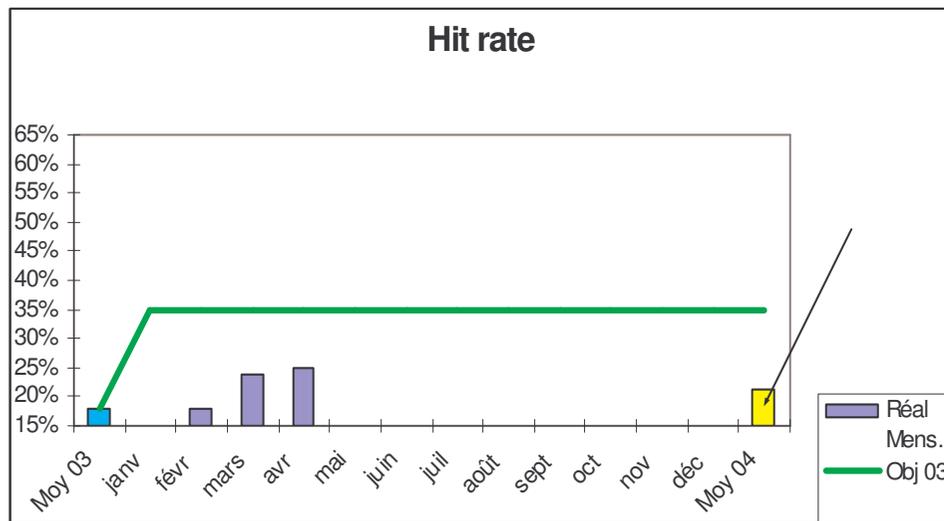
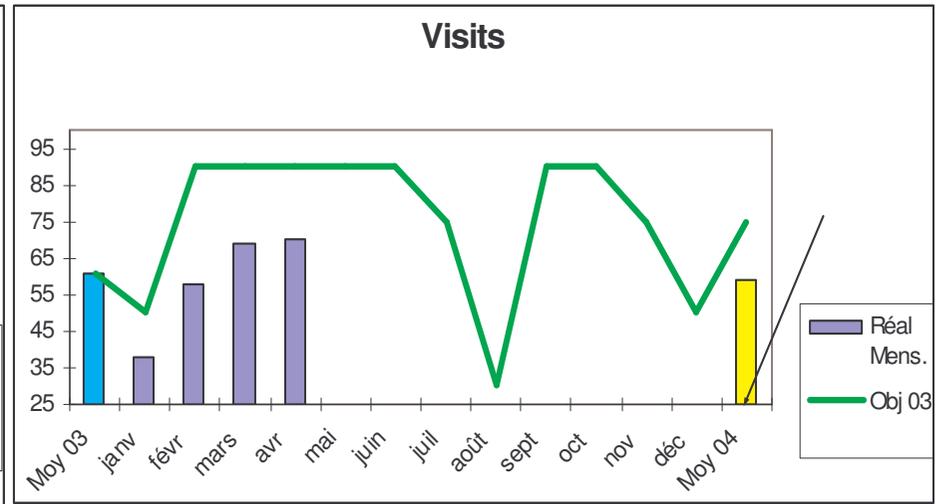
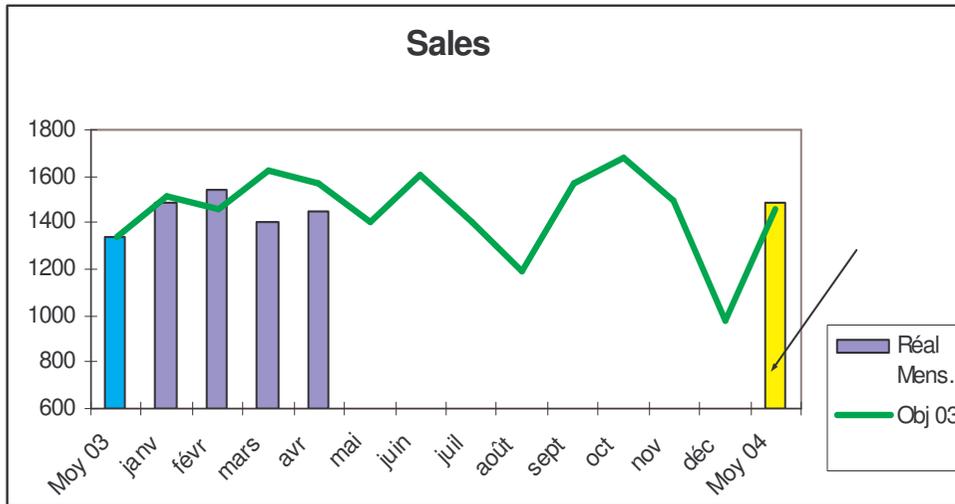
Customer	Product	Application	Pot. Sales in k€	Status	Next step	Obstacles	Who ?	When ?
	AGP		OEM	Tests finished	presentation of test results	Test results mixed	LT , MM	June
	AGP		Tier 1	Tests finished	presentation of test results	test results mixed	LT , MM	June
	AGP		Converter	DC, VW results	presentation of D/C and VW results	Price, positioning	LT	June
	AGP		Tier 1	DC, VW results	presentation of D/C and VW results	results mixed,	LT	June
	AGP		OEM	Odor test	Follow up test result	Test failure	LT	May
	AGP		to be defined	exclusivity request	Presentation of status	exclusivity requested	LT	May
	AGP		to be defined	on hold	visit for detailed project	low interest, first prices	LT	June
	AGP	Ford Fiesta firewall	>200.000	Project stop	inform Visteon project stop, costs	Costs	LT	May
	Dynafoam 505G	Ford Fiesta 3rd stop	20 000	Project stop	No	investment costs	O	O
	Dynafoam 505G	Skoda Octavia 3rd stop	8 000	development	Offer of Polyprocess, discussion	low quantity	LT	May
	Dynafoam 512 G	VW air inlet box PQ35	30 000	in calculation	Follow up	order reception	LT	April
	Dynafoam 505G	BMW window profile	80 000	in discussion	Lost	Gasket not needed	LT	0
	Dynafoam 505G	Pedal plate PQ 35	30 000	Assembly test	Follow up results, visit layout	Process integration,	LT, PL	May/June
	Dynafoam 606	DM VW Touran	100 000	test failed	actions stopped	compression set	O	O
	Dynafoam 606	DM Skoda Fabia	100 000	waiting for parts	presentation of samples		LT, AD	June
	Dynafoam 606	DM VW T5	100 000	Project stop	Commercial details	Investment, costs	LT , MM	May/June
	Dynafoam 433	DM DC s-class	45 000	Test, Offers	Layout offer, material offer		LT	May
	Dynafoam 606	Door modules	30 000	Test	Follow up test results	Concept stop	LT	May/June
	AGP	HVAC	tbd		presentation of product range	visit rejected feb/march	LT , MM	June
	Dynafoam 606	air outlet housings	200 000	failed 2003	presentation 2nd generation	investment approval	LT	3rd Q/ 2004
	5040 PB	Trims	45 000	waiting for samples	production trial with sample speed	process at customer	LT	May/June
	P8028	cover cabrio	20 000	in test	New samples P8028	Shrink	LT	May
	4030 1,5 x 10 mm	roof trim VW Phaeton	5 000	in test	follow up VW decision thickness	thickness to be approved	LT	June
	R3132	VW Cabrio	20 000	on test	Follow up results		LT	July
	V5190 / V2800	Audi 750 B-pillar	30 000	internal check	Present solution	Price, approval missing	LT	May

# Indicateur de suivi de la qualité

## PERFORMANCES DE LIVRAISON / Date confirmée



# Corrélations d'indicateurs de suivi



## Suivi mensuel des ventes de produits

