

# L'évaluation et le suivi de la prospection

Lorsque le choix de l'outil de prospection a été effectué, il est important pour l'assistant(e) de gestion d'analyser les résultats de son travail.

Après le premier contact, le suspect devient prospect et entre alors dans une chaîne de prospection.

Exemple de chaîne de prospection :



## I - L'évaluation de la prospection

### 1 Le coût de la prospection

Pour qu'une prospection soit efficace, l'assistant(e) de gestion doit connaître le coût d'acquisition d'un client afin d'ajuster la stratégie de la PME tout en respectant son budget. La création de valeur se fait en fidélisant un client car fidéliser coûte moins cher que prospecter. Le coût d'attrition est le coût qu'engendre la perte d'un client.

### 2 Les indicateurs des efforts de prospection

L'assistant(e) de gestion doit garder des traces des contacts obtenus à l'aide de simples fiches clients ou prospects, de rapports de visite ou par la mise à jour de la base de données clients pour effectuer un suivi. Il (elle) complète son travail par le calcul de ratios d'efficacité.

Indicateurs	Ratios
Taux de prospection	$\frac{\text{Nombre de prospects contactés}}{\text{Nombre total de contacts}} \times 100$ (base de données prospects et clients)
Efficacité de la prospection	$\frac{\text{Nombre de prospects contactés}}{\text{Nombre total de prospects}} \times 100$ (base de données prospects)
Efficacité du prospecteur	$\frac{\text{Nombre de prospects intéressés}}{\text{Nombre de prospects contactés}} \times 100$
Taux de réussite de la prospection	$\frac{\text{Nombre de nouveaux clients}}{\text{Nombre de prospects contactés}} \times 100$

## II - Le suivi d'une action de prospection

L'assistant(e) de gestion doit évaluer le coût de son action de prospection afin de le comparer aux résultats obtenus et d'évaluer sa rentabilité. Si la rentabilité est positive, il (elle) peut renouveler l'opération.

**Exemple :** l'envoi des 1 000 courriels a coûté à l'EUURL Les Chutneys d'Éloïse 345 € HT. Les 93 clients qui ont passé commande ont généré un CA de 1 026 € HT.

La rentabilité de l'action d'e-mailing est de :  $1\,026 - 345 = 681$  € HT.

Le coût de l'e-mailing (les frais engagés) représente 33,6 % du CA obtenu, ce qui est correct.