

## INFORMATIQUE

## Comment traiter de façon efficace mes « leads » et les transformer en opportunités ?

La gestion des « leads » est un sujet largement pris en considération par les constructeurs et qui nécessite de la part des distributeurs de mettre en œuvre une organisation et des outils adaptés. Ce sujet a d'autant plus d'importance aujourd'hui qu'il s'agit de faire face à un nombre de demandes prospects en baisse et à une plus grande volatilité des clients (53 % d'entre eux ne rachèteront pas leur prochaine voiture dans la même concession) et à des habitudes de consommation en pleine mutation avec le rôle croissant d'Internet.

Un « lead » étant une demande ou un besoin exprimé par un client ou un prospect à un fournisseur de produits et services, nous nous trouvons en présence de deux acteurs, un processus de communication et un processus de traitement de la demande. La qualité de traitement du « lead » dépend de sa rapidité, puis de la qualité de la réponse et du suivi. Le distributeur doit donc disposer de l'ensemble des informations nécessaires à un

traitement optimal de la demande: d'où la nécessité de bien identifier le demandeur (client/prospect/coordonnées, etc.) et le contexte (demande/véhicule possédé/échéance du projet d'achat, etc.) sans être trop intrusif.

Le « lead » doit ensuite être transmis rapidement au bon interlocuteur en interne. S'il s'agit d'un prospect, l'attribution du « lead » pourra se faire sur la base de la caractéristique de la demande (VO/VN/SAV/financement) ou sur les coordonnées du contact (code postal). S'il s'agit d'un client existant, l'attribution du « lead » au conseiller commercial qui le suit sera une marque de reconnaissance et permettra de prendre en compte l'historique client. Il faut ensuite que la demande soit traitée rapidement. Les acteurs en interne doivent être conscients que ce n'est pas parce que le contact est « virtuel » que le besoin n'en est pas moins concret. Une demande d'information par formulaire via un site internet est une marque d'intérêt à prendre en compte au même titre que celle marquée par un



VOTRE EXPERT INFORMATIQUE

Didier Turck,  
Datafirst

**« Ce n'est pas parce que le contact est virtuel que le besoin n'en est pas moins concret »**

Didier Turck, Datafirst.

prospect rentrant dans un showroom. L'implication des personnes est donc un élément primordial dans la gestion des « leads » et dans leur transformation en opportuni-

tés. Par la suite, une fois le « lead » clos, il est nécessaire d'intégrer les données et informations récupérées afin de pouvoir les mettre en œuvre dans une politique de communication pertinente.

L'ensemble de ces fonctions nécessite de disposer d'un outil de gestion de ces « e-contacts » qui s'intègre au mieux dans l'univers du conseiller commercial pour un traitement rapide et efficace. Cet outil devra également permettre de suivre qualitativement le traitement des « leads » et la ré-exploitation des données (campagnes). Toutefois, il est nécessaire que l'ensemble des acteurs de l'entreprise ait conscience que l'outil ne fait pas tout. Leur implication dans le traitement des « leads » et leur suivi constitue un élément déterminant dans la transformation de ce contact en opportunité. C'est une nouvelle source d'approvisionnement en opportunités pour laquelle les canaux et le timing de transformation sont différents des sources habituelles (showroom) mais néanmoins tout aussi efficaces. ■