

SCREEN N°6



Nébuleuse quali-
fication des leads

Nouvelle conception du
lieu de travail dans notre
Research Center

Success-Story :
MediaMarkt



Combien d'électricité les centres de données suisses consomment-ils ?

L'un des projets les plus passionnants que nous avons pu accompagner l'année dernière est l'étude « Les centres de données en Suisse – Consommation d'électricité et potentiel d'efficacité », réalisée par la société TEP Energy et la Haute école spécialisée de Lucerne (HSLU) sur mandat de l'Office fédéral de l'énergie OFEN. L'objectif de l'étude est de pouvoir recueillir des données sur l'évolution de la consommation d'électricité par rapport aux études précédentes de 2014 et de créer une base empirique pour observer les évolutions futures. Les données de Profondia ont également été utilisées à cette fin. Comment la numérisation croissante, la tendance aux applications basées sur le cloud et la dynamique du marché des centres de données influencent-elles la consommation électrique des centres de données et des salles de serveurs en Suisse ?

Vous trouverez ici les résultats de l'étude (en allemand et en anglais), qui réservent également une ou deux surprises aux spécialistes de l'informatique :



Nous vous souhaitons une lecture intéressante et instructive avec cette nouvelle édition du SCREEN !

Martin Maurer

Nébuleuse qualification des leads

Quel potentiel commercial réel y a-t-il réellement dans les projets de vente rapportés et quelle est la probabilité de remporter les commandes ?

Pour éviter que les pipelines de vente ne soient engorgés par des opportunités fictives, un esprit ingénieux a inventé il y a plusieurs décennies la méthode BANT basée sur quatre critères clés : Budget, Authority, Need, Timeline. Cet outil permet d'évaluer un lead qualifié en fonction de son budget, de son autorité, de son besoin, du délai et d'estimer le véritable potentiel commercial des projets de vente rapportés. Toutefois, cette approche a ses limites, notamment pour les solutions complexes dont le cycle de vente est long. En effet, au moment où, dans ces cas, tous les critères BANT ont clairement été définis, le fournisseur ayant le meilleur contact avec le client a déjà influencé les

critères de décision en sa faveur, ou bien le client a depuis longtemps identifié son fournisseur préféré.

Avec le marketing digital est né l'espoir de pouvoir remplir le pipeline des ventes grâce à des campagnes de prospection automatisées – ce qui fonctionne bien pour les produits qui nécessitent peu d'explications.

En revanche, pour les solutions complexes, les canaux numériques parviennent rarement à attirer directement les clients qui sont réceptifs aux offres. En tant que vendeurs doués en soi, ces plateformes numériques bénéficient de messages diffusés les

plus largement possible et ont créé toute une série de nouvelles définitions de prospects pour leur suivi, telles que « Marketing Ready Lead », « Marketing Qualified Lead », « Sales Accepted Lead », « Sale Qualified Lead », etc. Souvent, derrière un tel lead se cache une personne qui s'intéresse assez vaguement à un sujet particulier et qui s'est fait identifier d'une manière ou d'une autre. Ce n'est qu'avec l'approche personnelle par le service commercial que l'on peut vraiment déterminer si la personne ou l'organisation présente un intérêt et un potentiel quelconque pour la solution annoncée. Il n'est pas rare que les leads et opportunités supposés se révéler être, au mieux, des suspects et des prospects, ce qui entraîne à son tour l'engorgement du pipeline que les critères BANT étaient censés résoudre.

Et entre les deux, il n'y a rien ? Si, il y a des esprits marketing ingénieux qui connaissent les réalités du marché local et des renards de la vente qui savent précisément quels sont les critères qui transforment un prospect en lead et une opportunité en client satisfait. Le bon sens des affaires et l'intuition d'un gestionnaire de compte compétent ne seront pas automatisés avant un certain temps encore : grâce à la connaissance du marché et à l'approche ciblée, vous pouvez éviter l'accumulation de pertes de diffusion coûteuses, les opportunités commerciales manquées ainsi que la réponse à des appels d'offres « alibi » où le futur fournisseur est déjà déterminé dès le départ.



Nouvelle conception du lieu de travail dans notre Research Center

Notre Corporate Identity doit également inclure un concept de lieu de travail ergonomique et uniforme. Notre objectif à moyen terme était donc d'adapter le mobilier de notre Research Center de Bâle à celui du site de Schlieren.

La première année de coronavirus a également été riche en défis, que nous avons pu relever avec succès, notamment grâce aux normes de qualité élevées de notre Research Team. La confiance accrue des clients qui en a résulté et la bonne situation des commandes nous ont permis d'investir dans un concept de lieu de travail flexible et ergonomique.

Le passage au télétravail a eu des effets variables sur l'esprit d'équipe et les performances, certains membres de notre équipe travaillant au moins tout aussi efficacement à la maison qu'au bureau. Aussi, nous voulons encourager la poursuite du télétravail à temps partiel à l'avenir.

Afin de mieux utiliser l'espace de travail existant dans nos locaux, chaque membre

de l'équipe dispose désormais d'une armoire Moby personnelle, qui lui permet de travailler confortablement dans différents bureaux, en fonction de l'occupation des postes de travail. L'insonorisation est néanmoins essentielle, surtout lorsque l'on travaille au téléphone. Voilà pourquoi les cloisons de travail réglables en hauteur se déplacent avec le plan de travail, et nous avons également équipé les plafonds de tous les bureaux de panneaux insonorisants.

Le nouveau concept semble être bien accueilli, même s'il se murmure qu'il y a des discussions pour savoir qui peut venir travailler au bureau et qui doit rester en télétravail...

Success-Story : MediaMarkt

Miser sur le télémarketing pour développer sa clientèle B2B

L'objectif de MediaMarkt était de permettre à l'équipe de vente d'accéder rapidement aux comptes cibles B2B sélectionnés dans la base de données de Profondia. Étant donné que Dominik Kargl, Head of Sales B2B, connaissait déjà très bien les services de Profondia avant de rejoindre la direction de MediaMarkt, cette dernière a fait entièrement confiance à l'équipe expérimentée de Profondia pour la génération de leads. Le résultat de la campagne est très concluant : les objectifs fixés ont été dépassés en termes de qualité et de quantité, et un certain nombre de leads ont même déjà été convertis en clients à partir du pipeline de vente désormais bien rempli.



Monsieur Kargl, MediaMarkt



Monsieur Kargl, pouvez-vous nous présenter brièvement MediaMarkt ?

Fondée en 1994, MediaMarkt exploite aujourd'hui des magasins sur 25 sites répartis dans toute la Suisse, ainsi que sa propre boutique en ligne www.mediamarkt.ch. En tant que l'un des plus grands fournisseurs omnicanaux, MediaMarkt propose des produits dans les domaines de l'informatique, des télécommunications, de l'électronique grand public et bien d'autres encore. Que le client commande en ligne ou en magasin, MediaMarkt offre à ses clients une expérience cohérente grâce à l'intégration étroite des canaux. Les articles sont complétés par divers services associés, de sorte que le client peut tout se procurer, de l'achat aux services d'installation et de réparation, directement auprès de MediaMarkt.

Dans quels domaines MediaMarkt voit-elle actuellement des opportunités de croissance importantes ?

Boosté et accéléré par la crise du coronavirus, le segment du commerce en ligne est devenu encore plus important pour MediaMarkt, dont la stratégie omnicanale, qui permet de proposer ses produits aussi bien en ligne que hors ligne.

Depuis environ deux ans, les clients B2B sont en outre nettement passés au premier plan. Ce domaine est désormais devenu un pilier supplémentaire essentiel sur le plan international et bénéficie d'une impulsion stratégique. Aujourd'hui, MediaMarkt assiste de nombreux clients commerciaux en Suisse avec une équipe B2B dédiée et le service habituel pour tous les produits proposés.

Quels sont les principaux atouts dont vous disposez pour cultiver le marché ?

MediaMarkt est une référence en Suisse et celui qui en connaît les services peut lui faire confiance. Ces offres seront encore élargies et améliorées, notamment pour le segment B2B.

Pour quelles raisons avez-vous décidé de recourir aux prestations de Profondia ?

De nombreux collaborateurs de Profondia y travaillent depuis longtemps et connaissent très bien le marché suisse. Ils savent exactement ce qu'il faut faire pour acquérir de nouveaux clients. Autre élément qui n'était pas moins important pour nous : l'excellente base de données. Il serait insensé de simplement diffuser des informations

à grande échelle, mais grâce à notre collaboration avec Profondia, nous savions exactement à quelles entreprises avec quel message nous nous adressions. Profondia agit avec une grande flexibilité et peut également réagir et s'adapter rapidement aux changements à court terme.

Avez-vous pu atteindre des résultats concrets grâce à la collaboration avec Profondia ?

Absolument. En dépit de la phase difficile durant le lockdown, du chômage partiel et de la multiplication du télétravail, nous avons pu établir le contact avec de nombreuses entreprises et leur montrer pourquoi une coopération avec MediaMarkt leur offre de nombreux avantages. Comme nous ne sommes actifs sur le marché B2B suisse que depuis peu, il était important pour nous d'atteindre un grand nombre de clients rapidement et facilement, afin de pouvoir ensuite les informer des possibilités offertes par MediaMarkt B2B lors d'un meeting ou d'un appel plus approfondi.



PROFONDIA
Information. Knowledge. Results.

Profondia SA | Information. Knowledge. Results.

Bernstrasse 55 | CH-8952 Schlieren | +41 (0)44 701 81 11 | marketing@profondia.com
www.profondia.com