

# Améliorez vos process de vente grâce à **3 types** de rapports



Z O H O

Avant de calculer et d'assigner les objectifs de vente à votre équipe, il est toujours utile de revenir en arrière et d'analyser les éléments qui ont permis de conclure le plus grand nombre de vente. En plus de vous aider à y voir plus clair sur vos performances, cette analyse permettra aussi de soulever de nombreuses questions :



Quelle est la durée moyenne du cycle de vente pour les leads ?

En un mois, combien de leads sont convertis en clients ?

Qui sont les "Star Performers" de votre équipe de vente ?

Quelles sont les régions qui génèrent le plus d'affaires ?

Il est probable que vous n'avez pas tous les éléments de réponse à ces questions...

Des chiffres précis sont nécessaires pour y parvenir. Que faire dans ce cas ?

Vous générez une série de rapports à liste avec les filtres nécessaires pour obtenir les informations dont vous avez besoin ? Mais ces rapports vous permettent-ils de gérer efficacement votre processus de vente et votre équipe de vente ?

## **Vos activités dépendent de plusieurs facteurs, trouvez le rapport d'analyse adapté à chacun d'entre eux**

Nous pouvons distinguer trois catégories principales de rapports qui apporteront une vraie valeur ajoutée à vos activités. Ces rapports peuvent vous aider à identifier les éléments qui génèrent le plus de ventes afin que vous puissiez concentrer votre temps et vos efforts au bon endroit.

## Rapports chronologiques

Des centaines de prospects ne garantissent pas une augmentation des ventes.

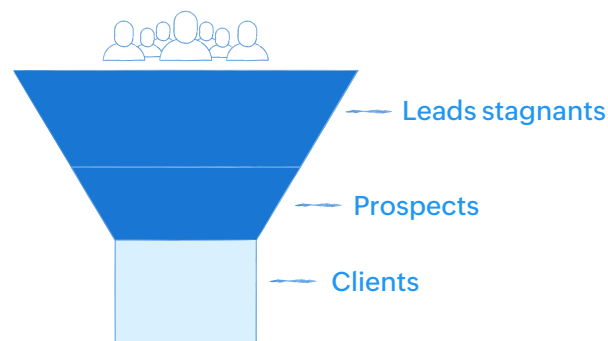
Le secret pour convertir avec succès des leads qualifiés en ventes réside dans le lead nurturing.

Et le lead nurturing n'est efficace que si l'on comprend parfaitement le processus de maturation des prospects.

Avez-vous des leads stagnants dans votre pipeline de vente ?

Comment identifier ces leads et estimer le temps et les efforts supplémentaires qui seront nécessaire pour les convertir ?

Avec le bon rapport, c'est possible.



Chaque minute, heure, jour et année compte lorsque vous êtes face à un client ou à un prospect. Dans le processus de conversion d'un lead en client, le timing est primordial.

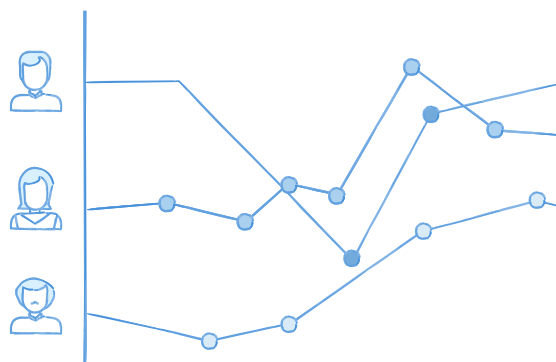
Les rapports chronologiques peuvent vous aider à analyser avec précision le cycle de maturation des prospects. Voici un exemple de données autour desquelles baser vos rapports chronologiques :

- Durée du cycle de vente en fonction des sources de leads
- Durée globale des ventes pour l'ensemble des sources de prospects
- Conversion des prospects en fonction des secteurs d'activité et des leads owners

## Rapports basés sur les personnes

Mesurer la performance de vos commerciaux est crucial pour votre entreprise. Les indicateurs de vente utilisés pour mesurer la performance et l'efficacité des commerciaux peuvent varier.

Mais connaître et utiliser le bon indicateur et obtenir des informations pertinentes vous aidera à identifier les forces et les faiblesses de votre processus de vente : quel commercial fait du bon travail et lequel doit s'améliorer et a besoin d'un peu de coaching.



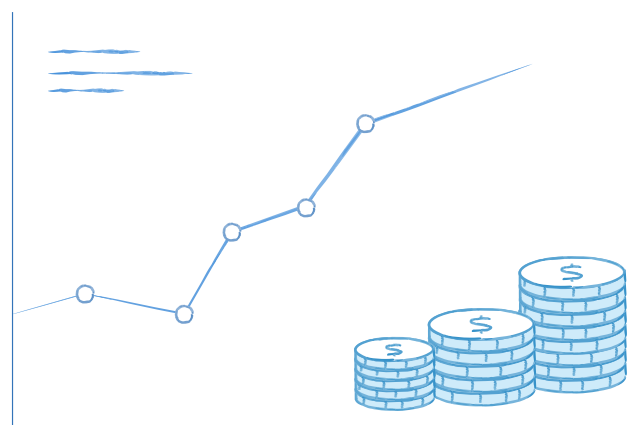
Des rapports qui donnent un aperçu sur l'objectif atteint par un commercial et les différentes actions réalisées pour atteindre cet objectif sont importants lors du calcul de l'objectif de vente mensuel, et vous permettent de mesurer le progrès des membres de votre équipe. Les rapports suivants constituent une bonne base pour l'analyse des performances individuelles :

- Rapport sur les performances des commerciaux
- Durée du cycle de vente par lead owner
- Nombre de conversions de leads par lead owner

## Rapports basés sur les revenus

Quel est le chiffre d'affaires de votre entreprise ?  
Quelle est la contribution de chaque région ou gamme de produits au bénéfice global ?  
Vos ventes peuvent par exemple être excellentes dans une région, mais pas dans l'autre !

Tout savoir sur le chiffre d'affaires mensuel, la source de leads qui génère le plus de revenus, le pourcentage de l'objectif atteint, etc. sont des données cruciales pour vos améliorer vos activités.



Il sera ainsi difficile de déterminer qui sont vos clients les plus rentables si vous ne disposez pas d'un rapport détaillé de leurs historiques et de leurs cycles d'achat. Heureusement, avec le bon outil mesurer les revenus et la croissance de votre organisation n'est pas très difficile. Voici quelques données à surveiller :

- Ventes par source de leads
- Pipeline par probabilité/étape
- Ventes du mois en cours





## Zoho CRM : ils nous font confiance

Cliquez sur le logo pour accéder au témoignage client



PLANITY



---

**Contactez nous**

**[zoho.france@eu.zohocorp.com](mailto:zoho.france@eu.zohocorp.com)**