



Le système d'exploitation pour les entreprises



5 méthodes de lead scoring pour qualifier ses prospects

Fred Lamoulie

eCRM Leader

Expert Certifié Zoho CRM et solutions Zoho

Developpeur DELUGE (marketing automation Zoho CRM)

+33 (0)6.63.68.15.10

+33 (0)4.93.86.03.82

skype frederic.lamoulie

9 rue Biscarra 06000 Nice (France)

Enrichissons ensemble votre Expérience Client

LAMOUL!E.com | Zoho Advanced Partner

AVANT PROPOS

Mon objectif ici est de compléter ma méthodologie eCRM 360 par cinq méthodes de Lead Scoring.

Le lead scoring consiste à attribuer des scores (qui peuvent prendre de nombreuses formes différentes) à ses prospects en se basant sur :

- Leur intérêt pour l'entreprise ;
- Leur position dans le cycle d'achat ;
- Ou encore des critères socio-démographiques.

L'objectif du lead scoring est d'identifier les prospects les plus « mûrs », c'est-à-dire prêts à passer à l'achat, et ceux qui ne le sont pas encore, restant quant à eux en phase de qualification ou 'lead nurturing'

Comment mettre en place un système de scoring avec Zoho CRM pour détecter ses leads qualifiés ?

Voici 5 méthodes à connaître absolument.

SOMMAIRE

- 1. La Méthode BANT**
- 2. Le Lead Scoring Démographique**
- 3. Le Scoring Comportemental**
- 4. Le Scoring Comportemental Affiné**
- 5. Le Scoring RFM**

1. LA MÉTHODE BANT

La méthode BANT (pour Budget, Authority, Need, Timeline) se focalise sur 4 critères clés pour évaluer la qualification d'un prospect :

1. **Le budget** : le lead peut-il se permettre (financièrement) d'acheter votre produit ou service ?
2. **L'autorité** : le prospect a-t-il un pouvoir décision ? Peut-il amener son entreprise à allouer des fonds ? (Cela vaut surtout pour le B2B).
3. **Le besoin** : a-t-il réellement besoin de votre produit ou service ? Qu'est-ce qui peut susciter ce besoin ?
4. **La planification** : quand le prospect sera-t-il disposé à acheter ? Un événement déclencheur pourrait-il arriver prochainement ?

En examinant ces 4 facteurs, vous obtenez une base solide pour évaluer le potentiel de vos pistes commerciales et leur attribuer des Points ou un Priority Indicator :

	A	B	C	D	E	F	G	H	V	W	X	Y	Z
1	DONNEES SOURCE							SCORING					
2	Score	Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6	Column 7	Email Valid	Email type	Phone Valid	Phone Country	Budget
3	80	04/10/2017	yassine@cartelis.com	XYZ	Jean	Dupont	631340009	5 000€	100	50	100	100	50,0
4	-144	04/10/2017	test@yopmail.com	XYZ	Jean	Dupont	631340009	5 000€	30	-1000	100	100	50
5	-364	04/10/2017	test@yopmail.com	XYZ	Jean	Dupont	600000000	5 000€	30	-1000	-1000	100	50
6	-240	04/10/2017	adrien@lafabriquedunet.f	XYZ	Jean	Dupont	21654593300	5 000€	100	100	100	-1000	50

Name	Company	State/Province	Email	Created Date	Priority Indicator ↑
Feager, Patricia	International Shipping Co.	NC	patricia_feager@is.com	09/09/2014	██
Moclure, Brenda	Cardinal Inc.	IL	brenda@cardinal.net	09/09/2014	██
Bair, Betty	American Banking Corp.	PA	bblair@abankingco.com	09/09/2014	██
Braund, Mike	Metropolitan Health Services	MD	likeb@metro.com	09/09/2014	██
Glimpse, Jeff	Jackson Controls		jeffg@jackson.com	09/09/2014	██
Macleod, Violet	Emerson Transport	GA	violetm@emersontransport.com	09/09/2014	██
Snyder, Kathy	TNR Corp.	CT	ksnyder@tnr.net	09/09/2014	██

Malgré tout, le BANT est tributaire des informations que vous avez obtenues de votre prospect : moins vous en savez sur lui, moins cette méthode est pertinente.

2. LEAD SCORING DÉMOGRAPHIQUE

Le scoring démographique s’appuie sur un certain nombre de données qui peuvent vous aider à dresser le profil de votre prospect et à le comparer à votre client idéal ou ‘buyer persona’, pour évaluer son potentiel d’achat.

Profil	Score
Directeur marketing	50 pts
Responsable marketing	30 pts
Stagiaire	5 pts

Parmi les critères essentiels à analyser, il y a :

- La **profession / la catégorie socio-professionnelle** : cette donnée en dit long sur les moyens financiers du prospect, sur son importance au sein d’une entreprise, etc.
- Le **secteur d’activité** : ce critère est particulièrement important en B2B, puisque votre offre doit être pertinente pour l’activité de l’entreprise du prospect.
- **L’âge, le sexe** : sans entrer dans la caricature ou la discrimination, certains produits sont clairement orientés vers une certaine tranche d’âge ou vers un sexe en particulier.

Critères de votre profil	Sous-critères	Nombre de points
Numéro de téléphone		4
E-mail professionnel		6
Taille de l'entreprise	1 à 10	3
	10 à 50	5
	50 à 100	10
	100 à 500	15
	Plus de 500	20
Secteur d'activité	Bancaire	10
	Informatique	10
	Immobilier	10
	Assurance	10
Poste occupé	Directeur technique	15
	Directeur financier	10
	Employé	5
	Étudiant	-10

Là encore, le lead scoring démographique est limité par la rareté ou l'inexactitude des informations recueillies.

En effet, il est difficile d'obtenir des informations de la part de vos prospects, et encore plus d'obtenir des informations de qualité.

C'est pourquoi il existe des méthodes pouvant contourner cette limitation.

3. LE SCORING COMPORTEMENTAL

Avec cette méthode, on va moins s'intéresser aux informations données directement par le lead qu'aux informations implicites que l'on peut obtenir en observant son comportement.

Visiteur	Landing page A	Retweet	Etude de cas	Page Produit C	Page Prix Produit C	Inactivité > à 4 semaines
1	50	5	30	60	80	-50
2	50	5	30	60	80	-50

Il y a en effet une multitude d'indices laissés par vos prospects sur le web permettant de leur attribuer un score :

- Un **clic** sur un lien dans une newsletter que vous avez envoyée ;
- Un **formulaire rempli** ;
- Une **visite** sur votre site ou votre blog ;
- Le partage d'une de vos publications sur les **réseaux sociaux**...

En attribuant un certain nombre de points à chacune de ces actions et en faisant quelques additions, vous pourrez vite discerner les leads qualifiés et ceux qui ont moins de potentiel.

Exemples de lead scoring démographique et comportemental

Activity	Points
Form/Landing Page Submission	+ 5
Submitted "Contact Me" Form	+25
Received an Email	0
Email Open	+1
Email Clickthrough	+3
Registered for Webinar	+3
Attended Webinar	+10
Downloaded a Document	+5
Visited a Landing Page	+2
Unsubscribed from Newsletter	-2
Watched a Demo	+8
Contact is a CXO	+5
Visited Trade Show Booth	+3
Visited Pricing Page	+10

critères démographique	
Industrie ciblée	10
correspond à un persona	12
Nombre d'employés > 5000	10
intitulé du poste dans la cible	12
A laissé son email professionnel	5
Comportement	
A cliqué sur un email plus de 3 fois	15
A téléchargé un case study	25
A téléchargé un e-book	20
A rempli un formulaire du type BOFU (demande de demo, Consultation)	35
A rempli le fomulaire de contact	25
A ouvert au moins 5 email	15
A demandé un RDV lors d'un salon	25
A vu plus de 5 pages web	10
A vu une page de case study	7
A vu un article de blog	5
Est allé sur le site web plus de 3 fois en 2 semaines	10
Attributs négatifs	
A été ajouté à la liste " ne plus être contacté"	-20
Email bounces	-5
Industrie hors cible	-15
ne correspond pas à un persona	-10
pas d'activité depuis plus de 90 jours	-15
pas de changement de statut de lead depuis 120 jours	-15
Nombre d'employées < à 1000	-10
A laissé son email perso (gmail, hotmail, yahoo, outlook...)	-7
S'est desinscrit de la newsletter	-20

4. SCORING COMPORTEMENTAL AFFINÉ

S'il existe une multitude de comportements synonymes d'intérêt pour votre entreprise, tous ne sont pas au même niveau et il est possible d'affiner le scoring en les hiérarchisant.

Reprenons l'exemple d'un email marketing envoyée à vos prospects : à votre avis, laquelle des actions suivantes a le plus de valeur ?

- A. Un clic sur un lien menant à un article de blog.
- B. Un clic sur un lien menant à un livre blanc.
- C. Un clic vers une page produit.

Vous l'avez sûrement deviné, la visite d'une page produit indique une intention d'achat plus marquée que la lecture d'un article de blog.

Quant au téléchargement d'un livre blanc, on peut considérer qu'il se trouve entre les deux.

L'objectif est donc de distinguer les leads actifs – qui ont un engagement fort et un potentiel immédiat – des leads latents, dont l'intérêt est plus relatif.

Typiquement, un lead actif va réaliser plusieurs actions très qualifiantes en peu de temps, tandis qu'un lead latent va avoir des comportements répétitifs sur le long terme, sans faire preuve d'un engagement très élevé.

En affinant votre scoring, vous pourrez réellement distinguer les prospects « chauds » ayant une forte intention d'achat des pistes de moindre valeur.

Et distinguer des types d'actions en fonction du nombre de points :

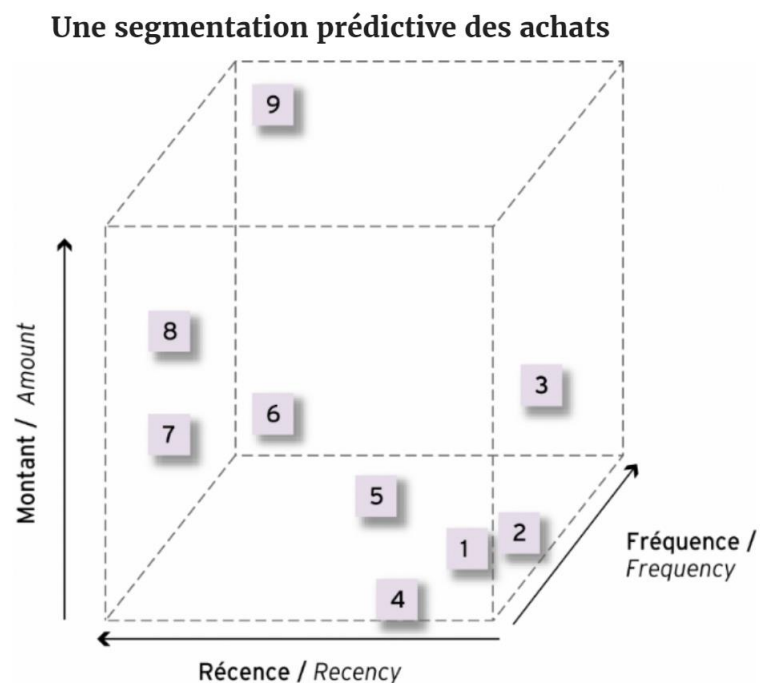


Score	Niveau	Actions
0 à 50	Lead	Nurturing
51 à 100	MQL	Transmission au télémarketing pour qualification ou nurturing avec contenus commerciaux
+ 101	SQL	Transmission aux Sales & Suivi commercial

5. LE SCORING R.F.M.

La combinaison des trois critères d'appréciation des clients, montant, récence et fréquence, permet de cibler neuf grands types de clients.

- 1 = clients perdus depuis longtemps ;
- 2 = clients non confirmés ;
- 3 = clients réguliers perdus récemment ;
- 4 = clients récents à petit CA ;
- 5 = clients récents à fort CA ;
- 6 = clients réguliers en décroissance ;
- 7 = clients réguliers à petit CA ;
- 8 = clients réguliers en développement ;
- 9 = très bons clients réguliers.



Pourquoi l'utiliser ?

Objectif

L'objectif est double :

- déterminer la valeur d'un client sous l'angle des trois variables, RFM ;
- avoir une prévisibilité des futurs achats des clients en fonction de leur place dans le scoring et ainsi mieux cibler les actions marketing.

Contexte

Souvent employée pour cibler les destinataires d'une action commerciale ou promotionnelle, cette méthode s'applique surtout aux entreprises ayant constaté une corrélation forte entre le scoring et la réponse aux sollicitations.

Comment l'utiliser ?

Étapes

- Déterminer les critères entrant dans les trois variables : récence par le taux de récence du dernier achat ; fréquence par le taux de renouvellement des commandes dans une période donnée ; montant par le montant du dernier achat réalisé, ou du panier moyen, ou de la totalité des achats.
- Pour chacune des variables, identifier des tranches, le plus souvent en quintile, c'est-à-dire en cinq catégories. Par exemple, pour la récence : moins de 3 semaines ; entre 3 semaines et 2 mois ; entre 2 et 6 mois ; entre 6 mois et 1 an ; plus d'1 an.
- Attribuer une note par variable à chaque client, en fonction de sa situation dans la représentation graphique. La somme des notes ainsi obtenue, ou score RFM du client, le classe dans l'un ou l'autre des quintiles. Généralement le premier quintile obtient des taux très élevés de réponse à une action commerciale, le deuxième un peu moins, etc. Cette observation permet d'utiliser cette méthode de manière prédictive. On parle alors de segmentation prédictive.

Méthodologie et conseils

Le scoring consiste à attribuer des points au client en faisant la somme de ses variables.

	RECENCE			FREQUENCE D'ACHAT			MONTANT DES ACHAT			
	Mois depuis le dernier achat			Nombre de produits achetés			Montant total sur la période			
Critères	Plus de 6	Entre 3 et 6	Moins de 3	0	Entre 1 et 2	Plus de 2	Moins de 40€	Entre 40€ et 60€	Plus de 60€	
Nombre de points	0	3	6	0	3	6	0	3	6	TOTAL
Client X	3			0			3			6

La méthode RFM est la plus connue des méthodes de segmentation par scoring. Elle est employée principalement par les sociétés de vente à distance.

Une autre méthode est aussi fréquemment utilisée : FRAT (fréquence, récence, achat, type) :

- fréquence : taux de répétition des achats dans une période donnée ;
- récence : taux de récence du dernier achat effectué ;
- achat : montant du dernier achat réalisé, ou du panier moyen, ou de la totalité des achats ;
- type : catégorie de produits principalement achetés. Cette dernière variable permet de suivre l'évolution de la consommation du client.

Avantages

- Méthode dont on peut s'inspirer en gardant le fonctionnement et en changeant de variables pour être plus proche de son marché.
- Le scoring RFM peut être combiné à d'autres segmentations par la valeur client ou le besoin client.

Précautions à prendre

- Ces variables ne sont pas pertinentes pour tous les types de marché.
- Nécessité d'avoir une base de données permettant de suivre le comportement d'achat des clients.

- Nécessité d'avoir des informations précises par client ; la méthode du scoring RFM est plus difficile à utiliser en cas d'entreprises éclatées en plusieurs centres de décision.

Comment être plus efficace ?

L'analyse RFM est construite sur le comportement du client :

- Quand le client a-t-il acheté la dernière fois ?
- À quelle fréquence achète-t-il ?
- Quel montant d'achat dépense-t-il ?

C'est pourquoi cette méthode peut prédire le comportement futur des clients en se basant sur leur comportement passé.

Une méthode prédictive

Pour effectuer cette analyse prédictive, le fichier client doit contenir des données d'historique d'achat et utiliser un codage adapté. Cela suppose que la base de données clients contienne en permanence l'historique de la relation pour chaque client. La plupart des entreprises enregistrent ces données dans des logiciels comptables ou de gestion de la relation client (CRM). On trouve, en effet, la plus grande probabilité de réponse à une campagne parmi les gens ayant effectué un achat récemment. Un client a plus de chance de réagir à une promotion s'il a eu récemment une transaction satisfaisante avec l'entreprise.

Une analyse de la récence montre que 20 % des clients (les très bons clients) ont un taux de réponse de 16 % sur une campagne promotionnelle. Les résultats obtenus avec cette méthode démontrent que le meilleur " prédicateur " du comportement futur d'un client est son comportement passé et présent.

Choisir d'autres critères

D'autres critères peuvent s'avérer plus pertinents selon les secteurs d'activité, la fréquence de renouvellement des achats ou leur saisonnalité.

Les plus utilisés sont :

- le potentiel : chiffre d'affaires, nombre de salariés, taille d'une flotte de véhicules... Ce critère est plutôt employé en B to B ;
- la durée de la relation : ancienneté de la relation client (notamment en B to B). Ce critère fait double emploi avec la fréquence, il faut choisir entre les deux ;

- remises accordées : ce critère influe sur la rentabilité du client. Il est pertinent pour les entreprises qui passent des " accords cadres " avec leur client ou qui ont une politique de remises ;
- l'attrition : ce critère mesure la probabilité qu'un client cesse de faire appel aux services de l'entreprise, ou, en B to C, délaisse la marque ou ne renouvelle pas son abonnement. Dans le cas d'utilisation de ce critère, il est important d'analyser les caractéristiques des anciens clients afin d'envisager une typologie particulière avec des besoins spécifiques ;
- le risque : c'est un des premiers scores utilisés par les organismes de crédit ou par les compagnies d'assurance. Ce critère évalue la probabilité que le client rembourse l'intégralité de ses échéances ou la probabilité plus ou moins forte d'accidents.

Le scoring est une méthode prédictive qui se construit à partir des comportements passés et présents des clients. La méthode est fondée sur l'historique de chaque client selon des critères explicatifs pertinents pour l'activité.

CAS d'une entreprise de téléphones mobiles

Segment	Score RFM	Profil	Action
Très bons clients	RFM 13 à 15	Ambassadeurs de la marque, ils consolident l'image et le CA. Ils ont potentiellement une plus forte prévision de commandes.	Action de fidélisation : cartes premium, invitations...
Bons clients	RFM 7 à 12	Achats récents et fréquents. La confiance existe et doit être consolidée. Taux de renouvellement potentiel de commandes inférieur à celui des très bons clients.	Action de développement de la fréquence d'achat ou du montant par commande, couplé avec des actions de fidélisation, offre couplée...
Clients tièdes	RFM 1 à 6	Clients encore volatils hésitant à acheter dans un court délai à la concurrence. La certitude qu'ils rachètent prochainement est faible.	Action de fidélisation par des offres spécifiques et récurrentes : réductions, promotion sur certaines offres...
Nouveaux clients	RFM 8	Premier achat, l'analyse doit se poursuivre lors des prochaines consommations suite au réengagement.	Action de fidélisation (à la fin de leur engagement) et de développement de leurs achats.
Inactifs	RFM 0	Aucune consommation durant la dernière année.	Action de réactivation du client ou abandon.

Une entreprise de téléphonie mobile propose à la fois des produits et des services. Elle hiérarchise son fichier clients à partir de la méthode RFM :

- récence de la commande : date et durée d'abonnement ; c'est en effet au moment du réabonnement que le client doit être retenu. L'achat d'un téléphone étant généralement lié à un réengagement, est également pris en compte.
- fréquence des achats : nombre d'achats de produits associés (téléphone, écouteurs, adaptateurs) permet de déterminer l'intérêt du client pour la marque et l'offre. L'engagement pour un mineur étant également enregistré au nom du parent, le nombre d'engagements par client peut également être pris en compte.
- montant de la commande : Le montant du forfait et des produits achetés permet également de classer le client dans le segment correspondant.

Caractéristiques du scoring RFM

Les classes sont figées par période d'engagement (1 ou 2 ans).

Les clients ne changent pas de classe durant une période.

En fin de période (réabonnement), on glisse l'historique du client de 1 an (période la plus courte) et on recalcule son nouveau score RFM.

Chaque année, une partie du fichier, en ne commandant pas, quitte l'univers des clients actifs.

Ce mouvement d'attrition est contrebalancé par le mouvement de prospection de nouveaux clients.