

Dossier 8 Le tableau de bord

► Application 3 : LA PÉPINIÈRE PLANCHE (Indicateurs de performance)

Depuis plusieurs siècles le savoir-vivre avec la nature se transmet pour la famille PLANCHE de génération en génération. Aujourd'hui, les frères Hubert et Roger, dépositaires du savoir-faire transmis, ont diversifié leurs activités traditionnelles et apportent leur expertise dans le domaine du végétal au service des particuliers et des entreprises.

La famille PLANCHE en apportant son savoir-faire végétal veut améliorer la relation aux autres, le cadre de vie et les conditions de travail de chacun.

En accord avec ses valeurs issues de ses racines agricoles, elle veut partager sa passion de la découverte de la nature, du goût et du patrimoine et souhaite développer ses activités et ses innovations dans une vision moderne et durable de la nature, une vision porteuse de sens, d'équilibre et de bien-être.

La Pépinière PLANCHE met notamment à la disposition de toutes les entreprises son sens du service pour l'aménagement paysager, la décoration végétale événementielle, ou encore les fruits au bureau.

Pour poursuivre sa prospection en France, le directeur, M. Roger PLANCHE, a construit lui-même une base de données sur les grossistes produits horticoles et paysagistes. Il souhaite réaliser deux à trois campagnes e-mailing par an.

Vous êtes collaborateur(trice) dans cette entreprise et votre mission porte sur l'analyse des indicateurs de gestion.

Travail à faire

1. Analysez l'efficacité et appréciez la pertinence des dernières campagnes e-mailing réalisées par le directeur.
2. Précisez les indicateurs de performance qui permettraient d'affiner cette analyse.

Document 1 – Bilan des dernières campagnes de prospection par courriel en France

Campagne e-mailing, grossistes produits horticoles, avril N-1 :

- Création d'un fichier de 80 adresses.
- Courriels ouverts : 20.
- Contacts avec demande d'échantillon : 3.
- Commandes : 1 client.

Campagne e-mailing, paysagistes, février N :

- Achat d'un fichier de 4 500 adresses.
- Courriels ouverts : 2 000.
- Contacts avec demande d'échantillon : 20.
- Commandes : 11.

Document 2 – Base de données sur le calcul d'indicateurs de gestion

⇒ Le taux d'ouverture

C'est l'indicateur le plus étudié et analysé lors des campagnes d'e-mailing mais il n'est pas fiable à 100 %. En effet, de nombreuses boîtes électroniques ne chargent pas directement les images. Pour que le taux d'ouverture soit pris en compte, il faut donc ouvrir l'e-mail et procéder au chargement des images.

Voici les indicateurs de référence pour analyser le taux d'ouverture :

- Faible taux d'ouverture : moins de 10 %.
- Taux d'ouverture moyen : entre 10 % et 20 %.
- Fort taux d'ouverture : plus de 20 %.

⇒ Le taux de conversion

Cet indicateur est aussi important que le taux de contact dans la mesure où il précise le pourcentage de conversion d'un prospect (opportunité) en client.

⇒ Le taux de transformation

Ce taux mesure le nombre de commandes passées en fonction du nombre de visites de prospection.

En complément, il existe bon nombre de ratios pour mesurer l'efficacité d'une action de prospection, notamment une campagne d'e-mailing.

Pour les campagnes d'e-mailing, il convient de mettre en place par exemple certains indicateurs :

Taux de <i>bounce</i> (ou de rebond)	Courriel envoyé mais non remis.	Retour sous forme de message d'erreur.
Taux de délivrabilité	Courriel bien délivré.	
Taux de spam	Courriel signalé comme indésirable.	
Taux de clic ou de réactivité	Un des liens du courriel est cliqué.	
Taux de désabonnement	Niveau de perception des courriels.	Si le taux > 2 % alors remise en cause de la campagne de prospection.
Taux de conversion	Nombre de personnes ayant acheté l'un des produits ou services.	Rôle majeur dans l'évaluation du succès de la campagne car lié au ROI.

On peut alors mesurer le ratio :
$$\frac{\text{Nombre de commandes}}{\text{Nombre de prospects identifiés}}$$