

Piloter les TC

à partir des données commerciales

Comment maintenir, voire faire progresser le business grâce aux informations commerciales ? Avec son outil « la plateforme », Réseau Motival apporte une réponse pour mieux guider en ce sens les technico-commerciaux et optimiser l'organisation des portefeuilles. Un service enrichi par le récent partenariat avec OKP4, spécialisée dans la valorisation de la donnée.

Les entreprises ont toutes des données sur leur business, dont l'exploitation pertinente peut permettre des plans d'action commerciaux plus efficaces et de piloter plus finement les équipes terrain. Le réseau de consultants Motival s'attelle notamment à cette tâche depuis huit ans, à travers son propre outil Excel, nommé « la plateforme ». Selon Benjamin Viguier, un de ses associés gérants, cet outil amène à travailler les données pour en sortir divers indicateurs et « proposer une classification de la clientèle agriculteurs, selon les priorités de développement ». Pour amplifier sa portée, Motival s'est rapproché de dispositifs de GRC, tel celui d'Asape depuis six ans. « Le TC s'approprie mieux la GRC en voyant qu'elle peut l'aider dans le pilotage de son activité, souligne Charles Gaussier, chef de projet chez Asape. Un des enjeux de la plateforme est de capter les données de façon exhaustive et actualisée afin de les traiter et diffuser les résultats auprès des TC pour les accompagner au quotidien. » Un tel outil de management commercial a permis à Thibaut Perreau d'avoir « un regard objectif sur le business » dès sa prise de fonction de responsable appro, en juillet dernier, à la coopérative Jura Mont-Blanc. « Avec des informations simples, on arrive à estimer le potentiel client et

donner une vue objective au TC et à définir des cibles prioritaires selon les gammes. Nous pouvons en effet mieux cerner les marchés où nous ne sommes pas présents chez un adhérent. » La réussite du pilotage de l'action commerciale à partir des informations recueillies est en fait sous-tendue à cinq étapes.

1 DÉFINIR UNE VISION MANAGÉRIALE

En premier lieu, c'est un point sur lequel insiste Charles Gaussier : « Il faut savoir quel usage l'on veut faire de la donnée. » L'entreprise peut alors se faire accompagner ou non, selon son degré d'autonomie, le besoin de clarté de sa vision ou le type d'usage des données. « Motival va avoir une posture plus poussée que la nôtre en s'inscrivant dans la conquête de part de marché et le ciblage des efforts commerciaux pour plus d'efficacité. »

2 BIEN COLLECTER LES DONNÉES

Une étape cruciale qui demande que les TC soient convaincus de l'intérêt de renseigner au mieux les fiches clients. « Plus les données sont précises sur l'assolement, le cheptel, la typologie de l'agriculteur, plus l'analyse est juste et pertinente. Les TC doivent comprendre que nous construisons un OAD pour eux avec un plan d'action et de conquête », affirme Benjamin Viguier. Thibaut Perreau souligne aussi le caractère essentiel de cette étape « pour accéder à l'analyse la plus fine possible, y compris pour les exploitations du secteur qui ne sont pas dans le portefeuille ».

3 CALCULER DES INDICATEURS PERTINENTS

« Avec notre outil Excel, nous ventilons le portefeuille du TC, selon le business réalisé chez un agriculteur et le potentiel de l'exploitation. Dans le cadre de notre collaboration avec Asape, le mode de calcul de cette segmentation commerciale a été intégré dans leur GRC. Dès que le TC actualise les informations, la mise à jour est automatique », détaille Benjamin Viguier. À la coopérative Jura Mont-Blanc, qui a adopté Asap'GRC, Thibaut Perreau s'intéresse particulièrement au CA réalisé par la coop par unité de marge brute

L'EXPÉRIENCE DE VAL DE GASCogne

(CA/ha de blé par exemple). « Nous évaluons, sur le cœur de cible, le CA de la coopérative par unité de marge brute. Cet indicateur commercial donne un niveau de saturation chez ces agriculteurs. Il permet ensuite de mesurer nos marges de progression chez les autres adhérents. »

4 SAVOIR REBONDIR SUR UN PLAN D'ACTION

À partir de cette analyse et de la typologie des agriculteurs établie par Motival, Thibaut Perreau bâtit une stratégie commerciale avec les agriculteurs à développer, à maintenir ou à prospecter. « Dans la GRC, une colonne typologie commerciale côtoie la colonne chiffre d'affaires, observe Charles Gaussier. Elle permet de guider la planification des visites et d'adapter, pour le TC, son discours au type d'agriculteur. »

5 S'OUVRIRE AU CHAMP DU POSSIBLE

L'analyse des données commerciales ouvre en fait la porte du champ des possibles. Elle peut ainsi devenir une alliée précieuse dans l'organisation des portefeuilles, comme chez Val de Gascogne (lire ci-contre). Elle peut devenir un outil de projection pour simuler une nouvelle organisation ; ce qui peut rassurer le manager avant toute prise de décision. D'autre part, le partenariat entre Motival et la société OKP4, spécialisée dans la valorisation de la donnée agricole, va permettre l'accès à de nouvelles fonctionnalités (lire encadré). « Après une période de test, nous allons présenter dès ce mois de janvier les évolutions permises par ce partenariat, comme la géolocalisation du portefeuille. Pour les entreprises qui le souhaitent, nous ferons migrer notre plateforme vers celle en ligne d'OKP4, détaille Benjamin Viguier. L'utilisateur arrivera sur une page internet affichant des tableaux et des cartes. Il pourra faire des requêtes et visualiser, par exemple, où se situent les parts de marché accessibles. » Un des objectifs est de proposer « du prêt à consommer » comme l'évolution des parts de marché, défalquée de l'évolution du marché, par exploitation.

Hélène Laurandel

Arnaud Cattelotte (à g.), responsable région commerciale, et Philippe Suaud, directeur commercial de la coopérative Val de Gascogne.



« Des portefeuilles répartis selon les profils »

La coopérative Val de Gascogne a recours à la plateforme de Motival depuis quatre ans pour établir, une fois par an, un bilan commercial, et aussi pour réajuster les portefeuilles en cours de campagne. La plateforme est alimentée par les données de l'outil Asap'GRC adopté par la coop depuis six ans et fournit un ensemble d'indicateurs qui sont valorisés principalement de deux façons : dans la répartition des portefeuilles selon le profil du TC, nouvelle approche testée depuis mai dernier, et dans le pilotage de l'action commerciale. « Nous souhaitons adapter le profil des TC au profil des agriculteurs selon leur aptitude à prospecter ou à fidéliser, explique Philippe Suaud, directeur commercial de la coop. Nous avons deux types de TC. Les uns sont à l'aise avec la fidélisation, étant avant tout des conseillers techniques, mais sont en stress à l'idée de prospecter, pouvant alors perdre du chiffre d'affaires par défaut de prospection. Les autres s'ennuient avec les agriculteurs fidèles et préfèrent prospecter. » La nouvelle organisation a donc amené à dédier une partie des TC à la gestion des prospects sur les secteurs de leurs collègues qui ont, quant à eux, récupéré certains de leurs agriculteurs fidèles. Et elle prépare au « grand virage à prendre avec la séparation conseil et vente en phytos en mettant nos équipes dans de meilleures conditions de travail car nous prenons ainsi soin d'elles ». Responsable de région commerciale, Arnaud

Cattelotte voit là « une opportunité dans le contexte anxiogène actuel qui entoure les équipes » et considère la plateforme « comme un bon outil de management qui donne une photo factuelle du portefeuille et permet de le réajuster pour l'optimiser ». Les différents indicateurs obtenus contribuent à bâtir des plans d'action en établissant des ordres de priorités. « J'établis ainsi une liste des comptes à voir en premier, tels les comptes stratégiques qui font 80 % de leur appro avec nous, puis ceux à visiter en deuxième et ceux à garder pour la fin. Et on calcule les parts de marché accessibles sur chaque portefeuille pour les comptes à maintenir, à développer ou à prospecter. Mon rôle est d'orienter les TC vers le développement des parts de marché dans un contexte où les portefeuilles tendent à se réduire. Nous pouvons piloter l'appro de façon globale ou par segment de marché et aussi la collecte. »

FICHE D'IDENTITÉ

VAL DE GASCogne est un groupe coopératif du Sud-Ouest, dont le siège est situé à Lombez (Gers). Il réalise **220 M€ DE CA**, dont 60 M€ en appro assurés par une équipe de **20 TECHNICO-COMMERCIAUX**, répartis en deux régions commerciales. Depuis peu, 5 TC sont dédiés à la prospection.

DES BRIQUES SUPPLÉMENTAIRES AVEC OKP4

La start-up OKP4, créée en 2018 et spécialisée dans la valorisation de la donnée agricole, a été sollicitée par Motival pour passer à une étape supérieure dans l'utilisation des données commerciales par les entreprises, coops ou négoce. Ainsi, en mettant à disposition sa plateforme en ligne, OKP4 permet d'exploiter de façon plus automatisée et plus industrielle ces données. « L'automatisation s'accompagne aussi d'un enrichissement des données, qui sont souvent incomplètes et partielles, commente Emmanuel Aldeguer, cofondateur et dirigeant d'OKP4. Nous pouvons ainsi les

enrichir à partir du Siret des exploitations agricoles. D'autre part, nous proposons la géolocalisation de la base sur une carte. Nous mettons à disposition en effet divers outils de visualisation de la connaissance pour travailler notamment sur l'identification de potentiels, de cibles. Nous contribuons ensuite à la diffusion de cette connaissance par un rapport distribué au directeur commercial et aux TC. Et, demain, la création de nouveaux indicateurs par Motival permettra à chaque entreprise de se situer par rapport aux autres, tout en assurant la confidentialité des données. »