Fiche mémo | Leçon 14 | 27 min

Mesurer ce qui marche et ajuster votre prospection chaque mois

Quatre chiffres suffisent, comptés par compte et non par message : comptes contactés, taux de réponse, rendez-vous, oppositions et plaintes. Le taux d'ouverture ne se suit plus. Chaque mois, trente minutes de revue, une seule variable changée, une trentaine de comptes avant de conclure, et l'arrêt après deux mois de ce qui ne donne rien.

Objectifs

- Calculer les quatre chiffres du mois et le coût d'un rendez-vous à partir de votre CRM
- Juger si l'écart entre deux angles ou deux segments permet de conclure
- Décider chaque mois d'un seul changement, avec sa raison et sa date de fin

À retenir

- Quatre chiffres par mois, comptés par compte contacté : comptes contactés, taux de réponse, rendez-vous, oppositions et plaintes ; les rebonds à côté.
- Le taux d'ouverture ne se suit plus : le pixel est faussé par Mail d'Apple et suppose en principe un consentement.
- Une seule variable change à la fois, et une trentaine de comptes par variante est un minimum : à ce volume, seul un écart très net permet de conclure.
- Ce qui n'a donné aucun rendez-vous en deux mois sur une trentaine de comptes s'arrête : c'est une décision de gestion, pas une preuve.
- Le coût d'un rendez-vous se calcule chaque mois : heures × coût horaire chargé, plus les abonnements, divisé par les rendez-vous.

L'entonnoir du mois, compté par compte

1 **Comptes préparés**
Fiche remplie, faits sourcés : la réserve du mois.

→ 2 **Comptes contactés**
Au moins une touche : courriel, appel ou message LinkedIn.

→ 3 **Réponses**
Toute réponse d'une personne, refus compris.

→ 4 **Réponses positives**
Une question, un intérêt, une demande de document.

→ 5 **Rendez-vous**
Une date fixée : le chiffre qui compte.

Chaque taux se calcule sur les comptes contactés, jamais sur les messages envoyés : une séquence de quatre touches ne compte qu'une fois.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **Calculer les taux du mois et proposer un seul changement**

```
Rôle : tu aides une PME à analyser sa prospection B2B du mois.
Contexte : voici mon tableau, une ligne par compte contacté, sans aucun nom de personne ni coordonnée : [collez les colonnes : segment ; angle ; canal ; réponse oui ou non ; réponse positive oui ou non ; rendez-vous oui ou non ; opposition oui ou non ; plainte oui ou non ; rebond oui ou non]. Temps passé : [heures]. Coût horaire chargé : [montant] €. Outils du mois : [montant] €.
Tâche : calcule en exécutant du code, par compte contacté, le taux de réponse, de réponses positives, de rendez-vous, d'oppositions et de rebonds, au total puis par segment et par angle ; puis le coût d'un rendez-vous. Propose ensuite un seul changement pour le mois prochain.
Format : un tableau des taux, chaque calcul écrit en entier (par exemple 14 / 80 = 17,5 %) ; le coût d'un rendez-vous détaillé ; puis le changement en deux phrases, avec le chiffre qui le justifie. Si un segment compte moins de 30 comptes, écris « trop peu de comptes pour conclure » au lieu de le comparer.
```

Note : Refaites une division à la calculette avant de reprendre un chiffre. Et vérifiez que le tableau collé ne contient ni nom ni adresse.

Demande à recopier **Dire si l'écart entre deux angles permet de conclure**

```
Rôle : tu aides une PME à lire un test entre deux angles de prospection.
Contexte : même segment, même mois, même séquence. Angle A : [nombre] comptes contactés, [nombre] réponses positives, [nombre] rendez-vous. Angle B : [nombre] comptes, [nombre] réponses positives, [nombre] rendez-vous.
Tâche : calcule en exécutant du code les taux de chaque angle et un test exact de Fisher bilatéral sur les réponses positives. Dis si l'écart permet de conclure au seuil de 5 %.
Format : les deux taux avec leur calcul, la valeur p, puis une phrase simple : « l'écart peut venir du hasard » ou « l'écart est trop net pour venir seulement du hasard ». Si un angle a moins de 30 comptes, dis-le avant tout calcul. Ne recommande pas d'angle si l'écart peut venir du hasard.
```

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Piloter sa prospection sur le taux d'ouverture. Mail d'Apple charge les images en privé dès la réception, ce qui compte comme ouverts des messages jamais lus, et le pixel suppose en principe un consentement que le prospect n'a pas donné.	Retirez le pixel de vos messages de prospection et suivez les réponses, les rendez-vous, les oppositions et les plaintes, comptés par compte contacté.
Diviser les réponses par le nombre de messages envoyés. Chaque relance fait baisser le taux, et le tableau finit par récompenser le volume : plus de messages, meilleur « rendement » apparent du temps passé.	Comptez par compte contacté : un compte relancé trois fois reste un compte, et répond une fois ou pas du tout.
Changer l'angle, l'objet et la cible le même mois, « pour aller plus vite ». Si les résultats bougent, personne ne sait laquelle des trois variables a joué. Le mois est perdu pour l'apprentissage.	Une seule variable par période, écrite avec sa raison et sa date de fin, deux mois au plus.
Conclure sur un mois de 12 comptes qu'un canal ou un angle est meilleur. À ce volume, deux réponses de plus ou de moins font varier un taux du simple au double. La décision suit le hasard du mois.	Regroupez les mois jusqu'à une trentaine de comptes par variante, faites faire le test en exécutant du code, et lisez « peut venir du hasard » comme « pas encore ».