

Témoignage : utilisation de C-Radar pour détecter et scorer les prospects automatiquement

The French Talents

Start up créée en 2012
Effectifs : 20 personnes
100 % B2B
750 marques et 150 eCommerçants actifs sur la plateforme

The French Talents



The French Talents est une **plateforme B2B** qui **aide les marques à améliorer leur présence sur le canal eCommerce** et notamment sur les principales places de marché eCommerce.

Ce service s'accompagne d'un ensemble de prestations dont le **but principal est de faciliter la commercialisation des produits créés** dans les secteurs de la mode, de la décoration, des accessoires de la table entre autres.

Grâce à la technologie développée par The French Talents, **les marques et sites eCommerce sont libérés des nombreuses contraintes** liées à la diffusion et à la vente. The French Talents assure pour eux les prestations suivantes :

- l'enrichissement du catalogue, photos, attributs des produits
- l'accès à 150 places de marchés en un seul clic
- la gestion du SAV des eCommerçants
- l'administration des ventes et la consolidation financière.



LA PROBLÉMATIQUE

Comment détecter automatiquement de nouveaux prospects directement concernés par l'offre de service de The French Talents, et susceptibles d'être convertis plus facilement par l'équipe commerciale ?

The French Talents a ainsi identifié près de 38 000 cibles potentiellement concernées par leur offre en France. Pour attaquer cette cible :

- **il leur faut prioriser les appels** tout en intégrant cette prospection avec le CRM utilisé
- **avoir une solution scalable et automatisée** (vs un recueil manuel via un prestataire à l'étranger)

Les limites d'un recueil manuel des données

Avant de faire appel à C-Radar, c'est par l'intermédiaire d'un prestataire basé à Madagascar, que l'équipe commerciale de The French Talents était alimentée en fichiers de prospection. Le prestataire faisait rédiger, à la main, les opérations suivantes :

- recherche des marques sur les média spécialisés
- collecte et saisie des informations sur ces marques sur le Web.

Ce processus présentait des inconvénients importants :

- fiabilité limitée (40 % de contacts intéressants)
- perte de temps (analyse complémentaire et contact avec les 60 % inintéressants)
- besoin de coacher en permanence les équipes du prestataire



LA DÉMARCHE AVEC C-RADAR

Le processus s'est déroulé en 2 phases : mise en place puis une mise en production

Phase 1 : Mise en place (3 mois, d'avril à juillet 2015)

- **Apprentissage** : fourniture d'exemples initiaux et tri des exemples fournis par C-Radar (environ 200 exemples en tout pour chacune des 4 catégories)
- **Intégration dans le CRM** (Sellsy)

Phase 2 : Mise en production (depuis septembre 2015)

- Chaque semaine, le commercial **choisit 30 prospects** dans les listes fournies par C-Radar
- **Les prospects sont basculés automatiquement** avec le statut "projet" dans le CRM
- **Complétion des informations** concernant les entreprises dans le CRM (CA, effectifs, références eCommerce, tranches de prix constatés, nombre de followers Facebook, solution technique utilisée, largeur du catalogue, site Web, mails, téléphone)
- **Qualification manuelle des prospects** par l'équipe commerciale

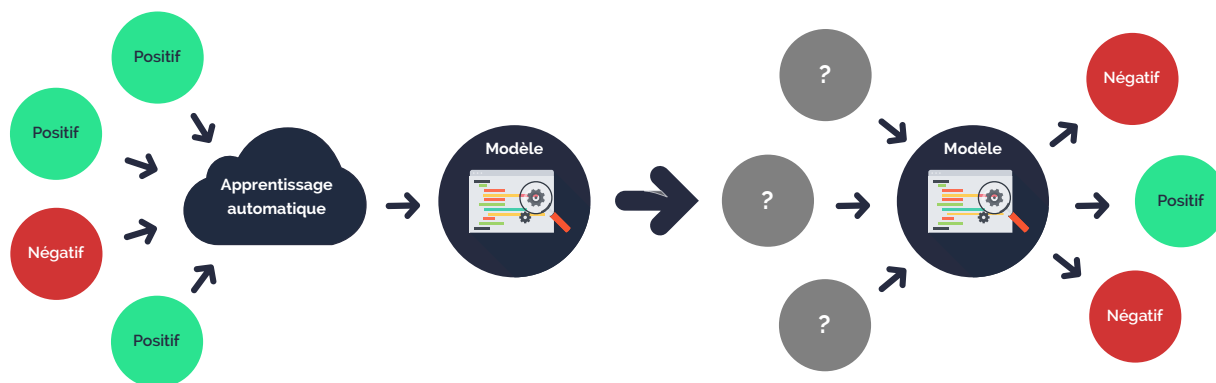


Apprentissage automatique

L'utilisation d'algorithme d'apprentissage automatique a été mis en place afin de **générer de nouveaux prospects** à partir :

- d'exemples positifs
- d'exemples négatifs

La qualité des candidats dépend d'un **travail initial de l'équipe commerciale**, pour valider les exemples. C'est par apprentissage automatique, sur la base de cette connaissance client, que les nouveaux candidats sont proposés à l'équipe commerciale.



LES RÉSULTATS OBTENUS SONT PARTICULIÈREMENT SIGNIFICATIFS

Gain de temps



pour les commerciaux.

Travail uniquement sur des cibles pertinentes
Automatisation du processus avec le CRM

Scalabilité du modèle



Fourniture d'informations complémentaires utiles



de la fiche C-Radar qui viennent enrichir le CRM :
contacts, données financières, prix moyen des produits vendus sur le site, etc.

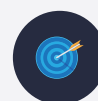
Déploiement international prévu



partenariat stratégique avec Data Publica

Bonne acceptation de l'outil

par la force de vente



"Chaque jour notre équipe commerciale est alimentée de nouveaux prospects directement intégrés dans notre CRM avec des données enrichies. La qualité des contacts va croissant car elle **apprend de notre connaissance clients grâce aux algorithmes d'apprentissage utilisés**. Les résultats obtenus sont largement supérieurs aux solutions utilisées auparavant. Nous sommes particulièrement séduits par 3 aspects de la solution : la scalabilité du modèle, la richesse des données, la personnalisation de l'outil



Martin Gentil, CEO
The French Talents