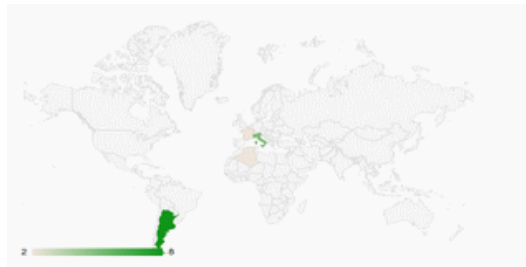


CLIENT : demo-scalia

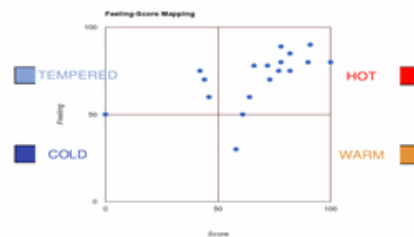
SALON : show demo from 2014-01-15 to 2014-05-04

Le rapport Prospectik de la prospection réalisée par la société demo-scalia lors de ce salon a été établi en 3 sections :

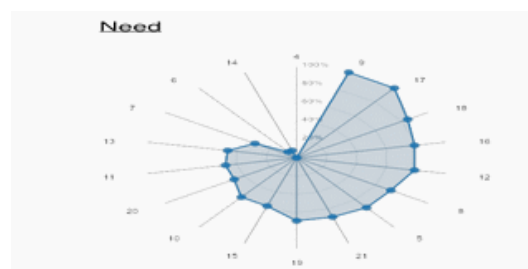
une approche globale qui permet de tracer une cartographie des prospects rencontrés, ainsi qu'une vision schématique du type d'intervenants rencontrés et du flux de la prospection durant le salon



un « mapping » de la prospection qui permet de visualiser, en un clin d'œil, les prospects les plus intéressants et les plus intéressés



une approche par cluster qui permet de visualiser les principaux atouts des prospects rencontrés

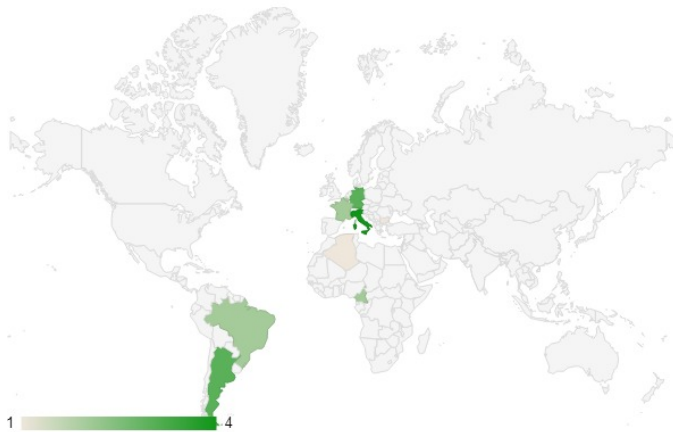


RESUME DE LA PROSPECTION

Cette section vous permet d'identifier les zones géographiques et les secteurs d'activités les plus rencontrés.

Elle vous permet également d'avoir une vue sur le flux de la prospection durant le salon.

L'aspect géographique

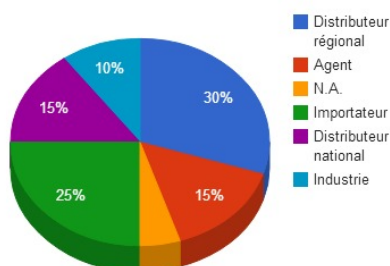


Les prospects rencontrés lors du salon proviennent de 9 pays différents.

Le top 3 de ces pays est le suivant:

- IT (4)
- DE (3)
- AR (3)

L'aspect secteurs d'activités

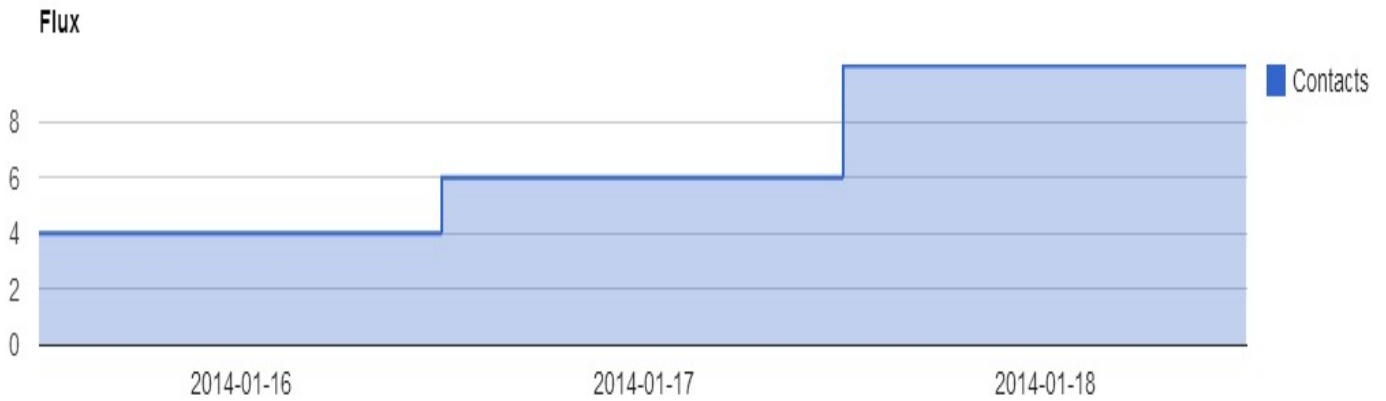


Les prospects rencontrés lors du salon proviennent de 6 secteurs différents.

Le top 3 de ces secteurs est le suivant:

- Regional distributor (6)
- Importer (5)
- Agent (3)

L'aspect secteurs d'activités



Ce graphique montre l'affluence des prospects durant le salon.

Une liste détaillée de tous les prospects et pays rencontrés peut être obtenus en exporter toutes les données de la prospection.

LE MAPPING DE LA PROSPECTION

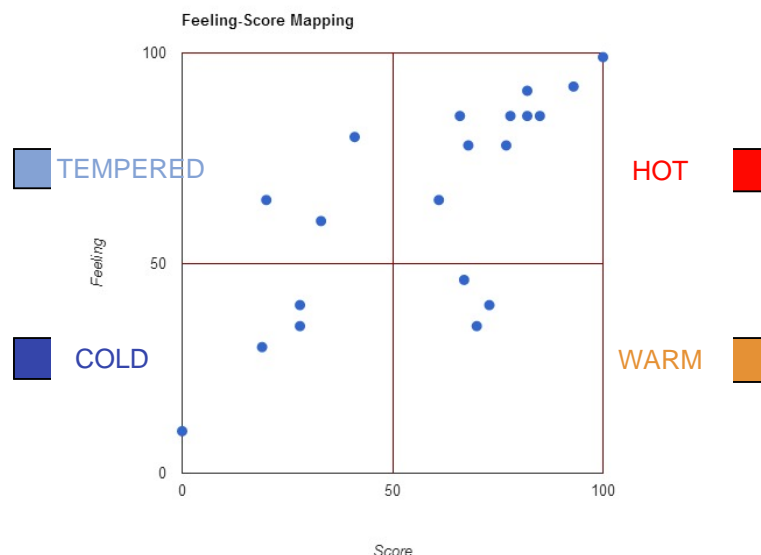
Cette section vous permet de visualiser en un coup d'oeil les prospects jugés les plus 'utiles', c'ad ceux qui, d'après notre modèle mathématique, sont les plus intéressants et les plus intéressés.

Le score d'utilité de chaque prospect est obtenu selon une méthode dite multicritères (développée par nos soins), et sur base de critères pertinents établis par un panel d'experts.

Il est important de noter, que notre modèle mathématique est un outil d'aide à la décision qui vient supporter la prise de décision du commercial et non la substituer.

C'est la raison pour laquelle, le mapping de prospection tient compte également du 'feeling' du commercial ressenti lors de la rencontre. C'est la combinaison des 2 scores, c'ad le feeling commercial et l'utilité mathématique qui permet d'obtenir le mapping le plus cohérent.

L'aspect secteurs d'activités



NB: le graphe représente le positionnement des prospects rencontrés durant le salon ; sur base, d'une part des « indice Prospectik » calculés, et d'autre part, du « feeling commercial » ressenti lors de la rencontre.

INTERPRETATION

Sur base des scores obtenus, nous pouvons interpréter le graphe de la manière suivante :

- la catégorie **HOT**, qui se situe dans le cadran du haut à droite, représente les prospects les plus intéressés et les plus intéressants

c'est la principale zone d'intérêt pour l'optimisation du suivi commercial

- la catégorie **WARM**, qui se situe dans le cadran du bas à droite, représente les prospects les plus intéressés selon le modèle, mais dont le feeling commercial n'est pas des plus enthousiastes

c'est une zone tout aussi intéressante que la zone HOT, mais pour laquelle il y a lieu de mieux disséquer le feeling commercial ressenti lors de la réunion ; car il apparait comme inférieur à la moyenne.

- la catégorie **TEMPERED**, qui se situe le cadran du haut à gauche, représente les prospects pour lesquels le feeling commercial est des plus élevés ; mais dont l'indice Prospectik calculé est inférieur à la moyenne.

c'est une zone intéressante, mais qui laisse beaucoup d'espace au jugement/feeling personnel. Si beaucoup de prospects de retrouvent dans cette zone, cela signifie sans doute que le poids des critères dans le modèle nécessite un paramétrage plus ad-hoc.

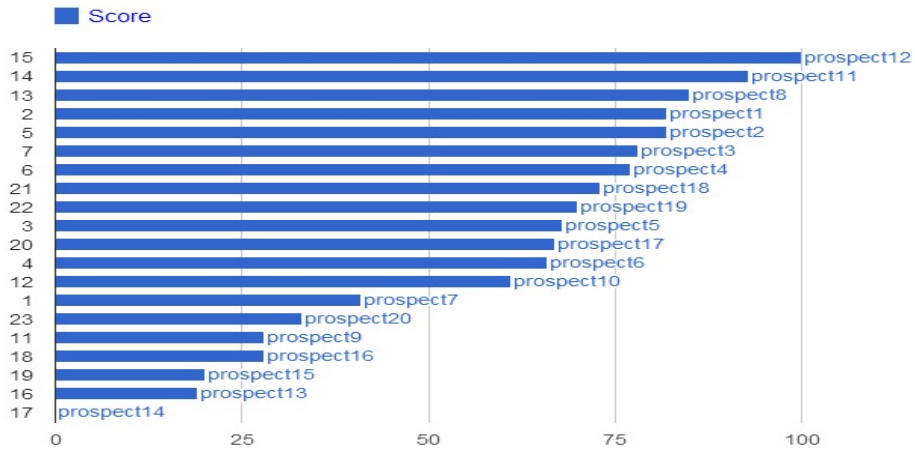
- la catégorie **COLD**, qui se situe dans le cadran du bas à gauche, représente les prospects les moins intéressants et les moins intéressés ; et ce, tant au niveau de l'indice Prospectik, qu'au niveau du feeling commercial.

c'est la zone d'intérêt la moins importante en termes de suivi commercial

TABLEAU RECAPITULATIF DES SCORES

En résumé, en tenant compte des scores croisés à la fois de l'indice Prospectik et du feeling commercial, le classement des prospects rencontrés lors du salon, s'établit de la manière suivante :

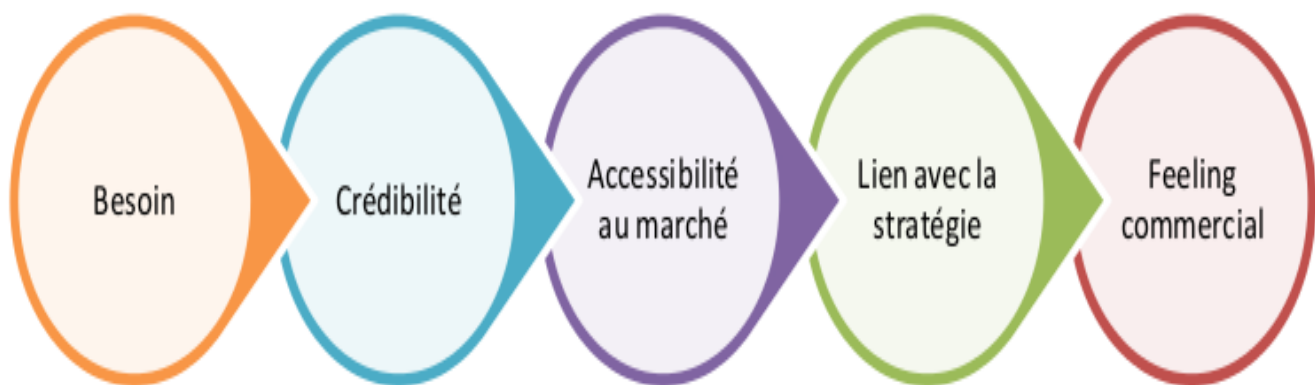
Rang	Id	Société	Ind.Prospectik	Feeling	
1	15	prospect12	100	99	HOT
2	14	prospect11	93	92	HOT
3	13	prospect8	85	85	HOT
4	2	prospect1	82	91	HOT
5	5	prospect2	82	85	HOT
6	7	prospect3	78	85	HOT
7	6	prospect4	77	78	HOT
8	21	prospect18	73	40	WARM
9	22	prospect19	70	35	WARM
10	3	prospect5	68	78	HOT
11	20	prospect17	67	46	WARM
12	4	prospect6	66	85	HOT
13	12	prospect10	61	65	HOT
14	1	prospect7	41	80	TEMPERED
15	23	prospect20	33	60	TEMPERED
16	11	prospect9	28	40	
17	18	prospect16	28	35	
18	19	prospect15	20	65	TEMPERED
19	16	prospect13	19	30	
20	17	prospect14	0	10	



ANALYSE PAR CLUSTER

Cette section vous permet de visualiser en un coup d'oeil l'adéquation entre les scores de chaque prospect rencontré par rapport aux différents « clusters » que nous avons définis.

Pour rappel, de manière à mieux comprendre le score de chacun des prospects, nous avons regroupé les critères de sélection en 5 groupes distincts :

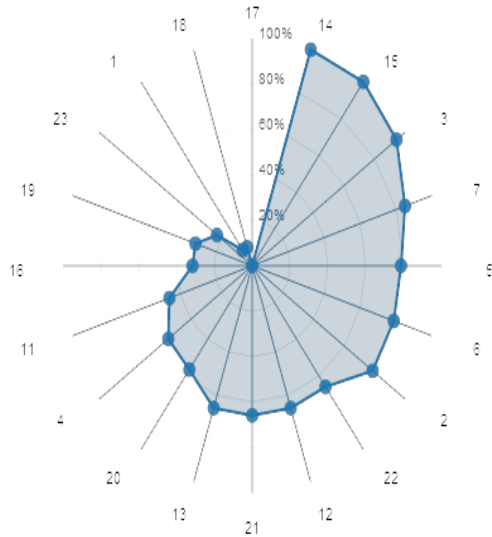


Chacun de ces clusters est composé des scores obtenus pour un ensemble de questions spécifiques (sur un total de 9 reprises sur la fiche prospect on-line).

Le score de chaque prospect (dans ces différents clusters) est ensuite mis en relation avec le score maximum possible pour chacun des clusters ; ce qui donne les différents classements suivants :

Les graphes représentent le score obtenu par chaque prospect pour le cluster en question (il s'agit en fait d'un agrégat des différents critères du cluster). Plus le score est proche de la limite du cercle, plus il est proche des attentes du cluster ; et par conséquent plus il est haut dans le classement.

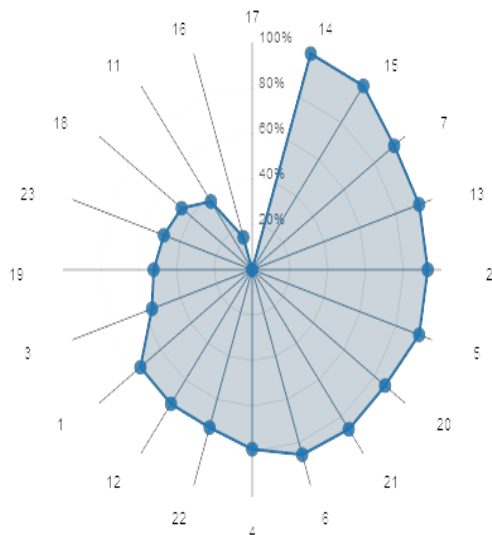
Besoin



Liste des contacts sélectionnés:

- 14 (prospect11) - 100 %
- 15 (prospect12) - 100 %
- 3 (prospect5) - 94 %
- 7 (prospect3) - 85 %
- 5 (prospect2) - 79 %
- 6 (prospect4) - 79 %
- 2 (prospect1) - 79 %
- 22 (prospect19) - 66 %
- 12 (prospect10) - 66 %
- 21 (prospect18) - 66 %
- 13 (prospect8) - 66 %
- 20 (prospect17) - 57 %
- 4 (prospect6) - 55 %
- 11 (prospect9) - 46 %
- 16 (prospect13) - 32 %
- 19 (prospect15) - 32 %
- 23 (prospect20) - 23 %
- 1 (prospect7) - 9 %
- 18 (prospect16) - 9 %
- 17 (prospect14) - 0 %

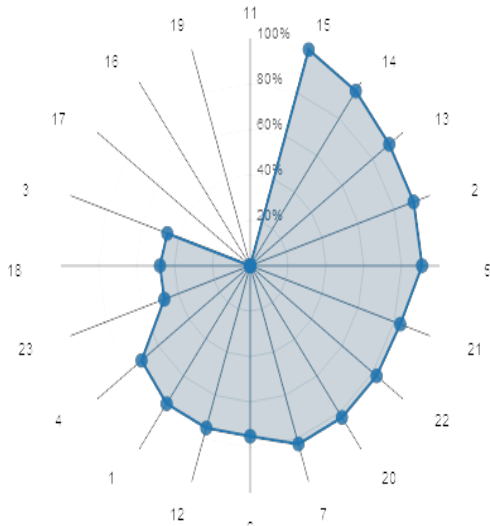
Crédibilité du prospect



Liste des contacts sélectionnés:

- 14 (prospect11) - 100 %
- 15 (prospect12) - 100 %
- 7 (prospect3) - 93 %
- 13 (prospect8) - 93 %
- 2 (prospect1) - 93 %
- 5 (prospect2) - 93 %
- 20 (prospect17) - 87 %
- 21 (prospect18) - 87 %
- 6 (prospect4) - 86 %
- 4 (prospect6) - 79 %
- 22 (prospect19) - 73 %
- 12 (prospect10) - 73 %
- 1 (prospect7) - 73 %
- 3 (prospect5) - 56 %
- 19 (prospect15) - 52 %
- 23 (prospect20) - 49 %
- 18 (prospect16) - 46 %
- 11 (prospect9) - 37 %
- 16 (prospect13) - 15 %
- 17 (prospect14) - 0 %

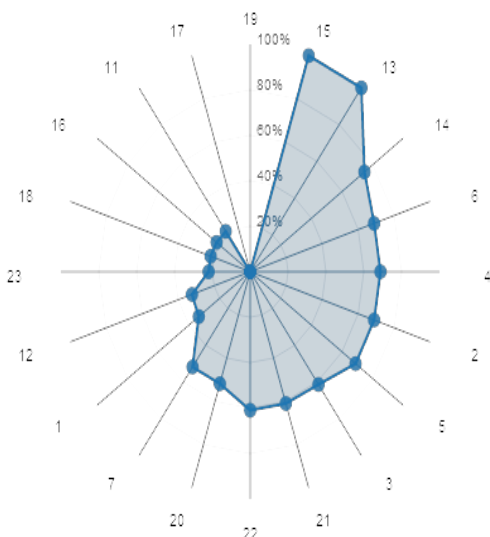
Accessibilité au marché du prospect



Liste des contacts sélectionnés:

- 15 (prospect12) - 100 %
- 14 (prospect11) - 95 %
- 13 (prospect8) - 91 %
- 2 (prospect1) - 91 %
- 5 (prospect2) - 91 %
- 21 (prospect18) - 83 %
- 22 (prospect19) - 83 %
- 20 (prospect17) - 83 %
- 7 (prospect3) - 83 %
- 6 (prospect4) - 75 %
- 12 (prospect10) - 75 %
- 1 (prospect7) - 75 %
- 4 (prospect6) - 71 %
- 23 (prospect20) - 48 %
- 18 (prospect16) - 48 %
- 3 (prospect5) - 46 %
- 17 (prospect14) - 0 %
- 16 (prospect13) - 0 %
- 19 (prospect15) - 0 %
- 11 (prospect9) - 0 %

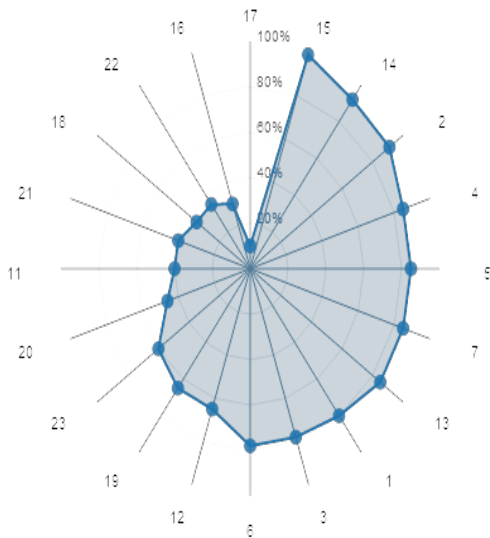
Lien avec stratégie exposant



Liste des contacts sélectionnés:

- 15 (prospect12) - 100 %
- 13 (prospect8) - 100 %
- 14 (prospect11) - 75 %
- 6 (prospect4) - 69 %
- 4 (prospect6) - 69 %
- 2 (prospect1) - 69 %
- 5 (prospect2) - 69 %
- 3 (prospect5) - 61 %
- 21 (prospect18) - 61 %
- 22 (prospect19) - 61 %
- 20 (prospect17) - 52 %
- 7 (prospect3) - 52 %
- 1 (prospect7) - 34 %
- 12 (prospect10) - 32 %
- 23 (prospect20) - 22 %
- 18 (prospect16) - 22 %
- 16 (prospect13) - 22 %
- 11 (prospect9) - 22 %
- 17 (prospect14) - 0 %
- 19 (prospect15) - 0 %

Feeling



Liste des contacts sélectionnés:

- 15 (prospect12) - 99 %
- 14 (prospect11) - 92 %
- 2 (prospect1) - 91 %
- 4 (prospect6) - 85 %
- 5 (prospect2) - 85 %
- 7 (prospect3) - 85 %
- 13 (prospect8) - 85 %
- 1 (prospect7) - 80 %
- 3 (prospect5) - 78 %
- 6 (prospect4) - 78 %
- 12 (prospect10) - 65 %
- 19 (prospect15) - 65 %
- 23 (prospect20) - 60 %
- 20 (prospect17) - 46 %
- 11 (prospect9) - 40 %
- 21 (prospect18) - 40 %
- 18 (prospect16) - 35 %
- 22 (prospect19) - 35 %
- 16 (prospect13) - 30 %
- 17 (prospect14) - 10 %

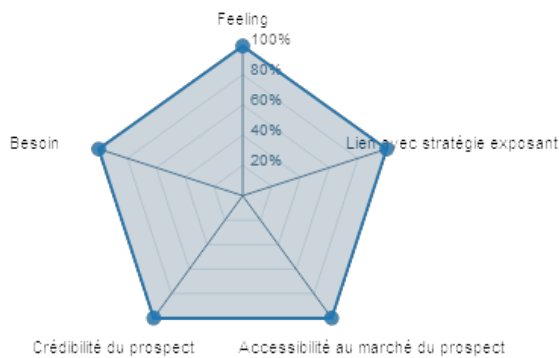
ANALYSE PAR CLUSTER HOT AND WARM

Cette section vous permet de comparer le score individuel de chaque prospect, non seulement au travers de l'indice Prospectik, mais également au travers d'une vision globale sur tous les clusters.

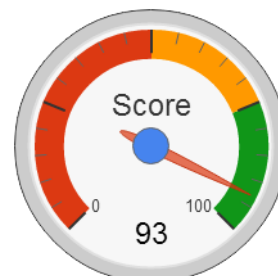
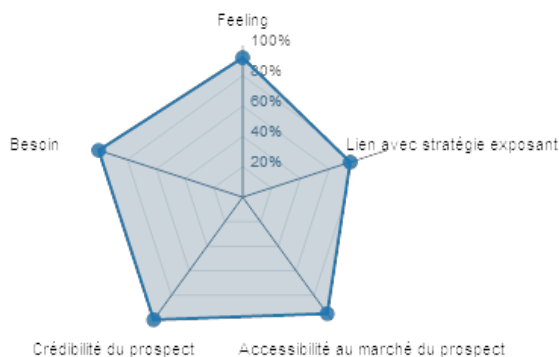
Cette comparaison permet de mieux comprendre et surtout de mieux interpréter le classement des prospects rencontrés sur le salon.

Vous trouverez ci-dessous l'analyse du Top 10 des prospects rencontrés.

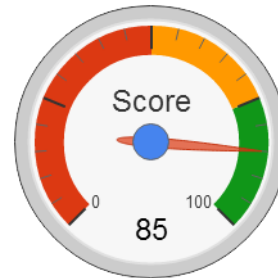
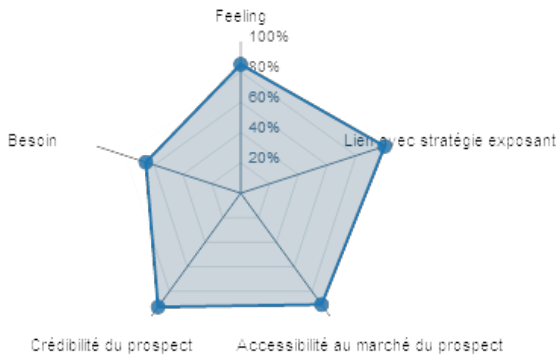
prospect14



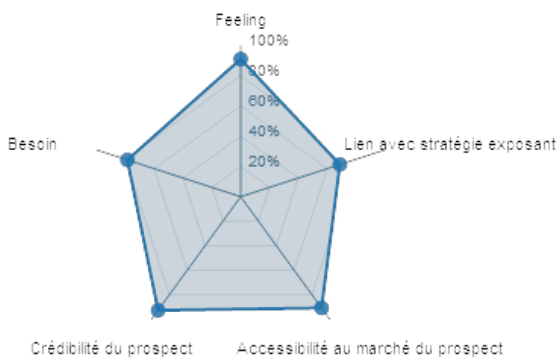
prospect16



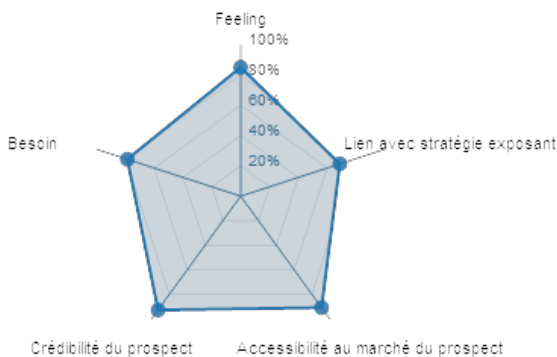
prospect7



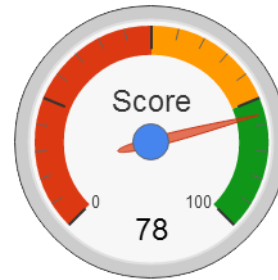
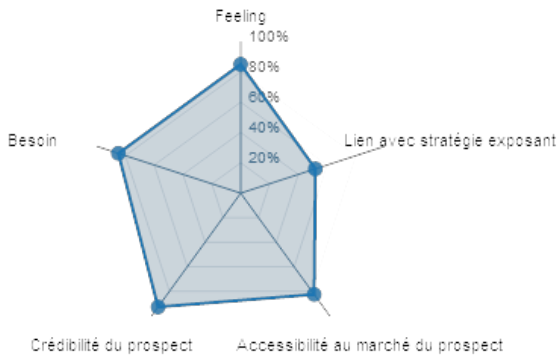
prospect20



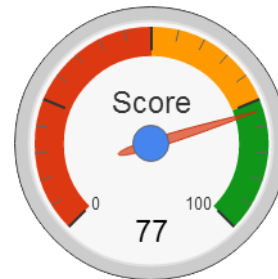
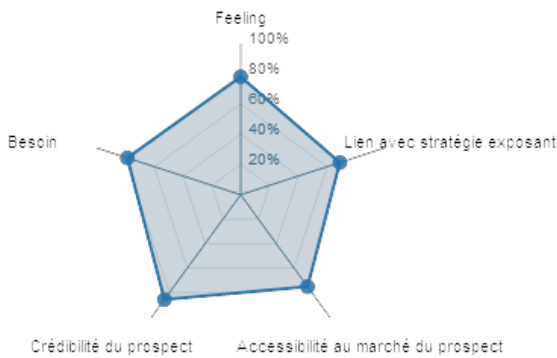
prospect15



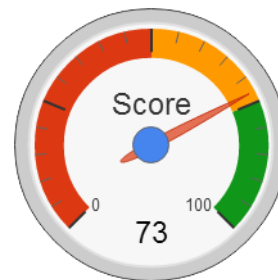
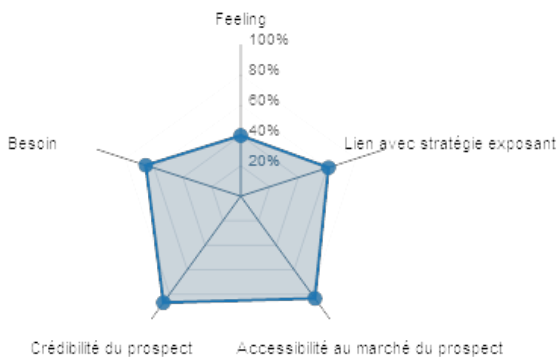
prospect13



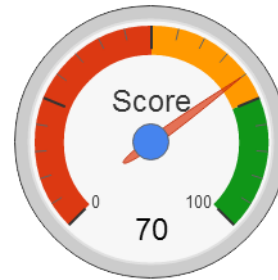
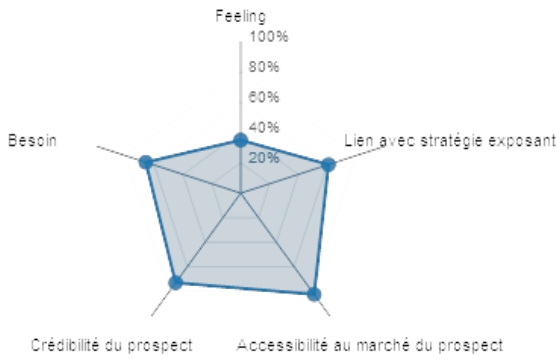
prospect9



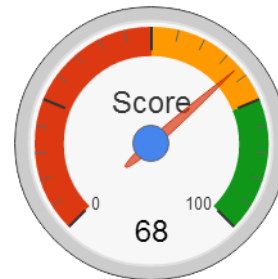
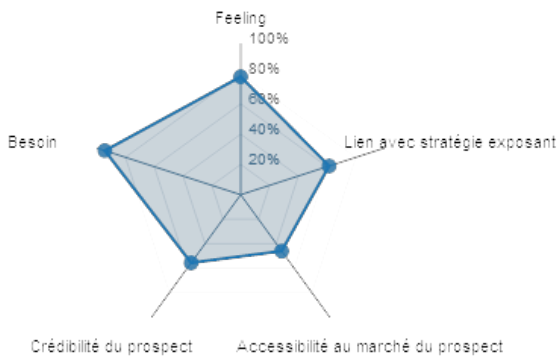
prospect6



prospect17



prospect8



prospect18

