MÉTHODE · 1 PAGE

Un score de comptes tiré de l'historique de vos deals

Six étapes pour savoir qui appeler cette semaine, avec les chiffres obtenus sur 550 entreprises et trois pièges à éviter.

La méthode en six étapes

#	Étape
1	**Définir trois groupes** Comptes gagnés, comptes perdus, comptes froids. J'ai pris 100 gagnés, 150 perdus et 300 froids.
2	**Fixer une date d'observation** Chaque entreprise est regardée à une date précise, avec son état reconstitué grâce à l'historique des propriétés. Rien de ce qui arrive après n'est compté.
3	**Raisonner au niveau de l'entreprise** Ma première version travaillait par contact. Elle a montré qu'il fallait compter par entreprise, et j'ai refait l'extraction.
4	**Tester les signaux, deux fois** Gagnés contre froids : le signal annonce-t-il un deal ? Gagnés contre perdus : annonce-t-il une victoire ? J'ai testé 33 signaux et classé chaque écart « net » ou « à confirmer ».
5	**Écrire une table d'action** Quatre niveaux : appel sous 48 heures, haut de liste dans la semaine, séquence automatique, ou rien. Un téléchargement seul ne déclenche jamais d'appel.
6	**Rejouer sur l'historique** Le score est appliqué aux comptes déjà connus, pour voir s'il tient la route avant de s'en servir.

Ce que les chiffres ont dit

Constat	Chiffre

Comptes froids avec un signe de vie, par trimestre	1 à 2 %
Comptes qui présentent les signaux suivis avant un deal gagné	30 à 73 %
Comptes gagnés au-dessus du seuil, au rejeu	79 %
Comptes froids au-dessus du seuil	2 %
Comptes perdus au-dessus du seuil	79 %

> Le score repère les entreprises qui vont **ouvrir** un deal. Il ne dit pas lesquelles vont **signer**. Il sert donc à choisir qui appeler, et ne prédit pas qui achètera.

Les trois pièges

1. **Les signaux qui mesurent notre propre effort.** Les deals précédés de nos appels sont plus souvent perdus, parce qu'on appelle davantage les comptes qui hésitent. Ce signal ne dit rien de l'envie du prospect.
2. **Les petits échantillons.** Le signal le plus net entre gagnés et perdus (un formulaire d'une page d'offre ou de temps fort : 11 % des gagnés contre 3 % des perdus) repose sur 15 cas. Je le note « à confirmer ».
3. **Le téléchargement seul.** Un guide téléchargé sans autre signe penche vers la perte : 4 % des comptes gagnés l'ont fait, contre 11 % des comptes perdus. Il ne mérite pas un appel.

Votre gabarit, à copier

Signal	Gagnés	Perdus	Froids	Lecture
[signal]	[%]	[%]	[%]	net ?
[signal]	[%]	[%]	[%]	net ?

> Tout se fait en lecture seule et sans donnée personnelle : aucun nom, email ou téléphone n'est demandé au CRM. Les chiffres viennent d'un historique d'environ 550 entreprises. Ce que le moteur apporte en rendez-vous reste à mesurer : je n'ai pas encore de résultat de pipeline à montrer.

Le détail de l'étude : clementcathala.com/etudes-de-cas/signaux-qui-annoncent-un-deal

---

Clément Cathala, GTM Engineer. Fiche gratuite, à copier, adapter et partager. clementcathala.com