

La lettre

DU MARKETING DIRECT AGRICOLE



N°26 > septembre 2020

www.hyltel.fr

AU SOMMAIRE ▶

Dans cette nouvelle lettre du Marketing Direct Agricole nous allons vous dévoiler :

P.2 / Portrait

Le retour d'expérience exclusif de la société Amazone ▼



P.3 / Pratique

Les secrets des campagnes de détection de projets d'achat par téléphone ▼



P.4 / Focus Base

Le profil des Entrepreneurs de Travaux Agricoles ▼



Privacy Protection Pact 2020

Pour la deuxième année consécutive, Hyltel est labellisé Privacy Protection Pact par le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD).

Quels sont les engagements du label ?

Le principe d'éligibilité du Privacy Protection Pact est basé sur un engagement de bonnes pratiques que toute organisation labellisée s'engage à respecter :

- La politique de protection des données et droits des personnes,
- La nomination d'un DPO ou d'un interlocuteur équivalent
- La traçabilité des traitements
- Les relations Responsable de traitement / Sous-traitant
- Une politique de sécurité pérenne
- La localisation des données personnelles
- Les tests et mises à jour des processus
- La formation interne et la veille continue.

Pourquoi faire confiance à une organisation labellisée ?

Faire confiance à une organisation labellisée Privacy Protection Pact, c'est être vigilant aux usages qui seront faits des données personnelles et :

- S'assurer de l'engagement de l'organisation quant à la sécurité des données personnelles
- Appréhender le niveau d'exigence de l'organisation dans sa mise en œuvre de la protection des données personnelles
- Disposer d'une information de réassurance soutenue par les organisations à la pointe des sujets relatifs à l'usage des données personnelles
- Participer à la relation de confiance avec l'organisation labellisée.

Source : SNCD



QUE PERMET LE LABEL PRIVACY PROTECTION PACT ?



Appréhender le niveau d'exigence de l'organisation dans la mise en œuvre de la protection des données personnelles.



Développer une relation de confiance sereine avec l'organisation labellisée.



Être accompagné dans vos démarches concernant la protection de données personnelles.

Le chiffre du mois



53%
des utilisateurs donnent leur consentement de façon explicite

TAUX D'OPTIN GLOBAL
53% des utilisateurs des sites analysés dans le cadre du Baromètre Privacy Commanders Act ont explicitement accepté que leurs données soient collectées et traitées, contre 37% en 2019.

Source : Baromètre Privacy réalisé par Commanders Act sur les données relatives au comportement de 13 millions d'utilisateurs de sites équipés de sa plateforme de gestion du consentement (CMP) Trust Commander, collectées entre le 2 et le 15 mars 2020.

PORTRAIT

Une communication ciblée pour véhiculer une image de spécialiste

Filiale d'un constructeur allemand de machines agricoles, Amazone France intervient sur 4 marchés : le travail du sol, le semis, la fertilisation et la pulvérisation. Autant dire que pour satisfaire le plus grand nombre d'exploitations, l'entreprise dispose sur chacun de ces segments d'une gamme large et profonde. Une caractéristique qui pose un véritable défi d'un point de vue marketing et communication.

Qu'est-ce qui vous a amené à collaborer avec Hyltel ?

Comment véhiculer une image de spécialiste vis-à-vis des exploitants agricoles en étant présent sur autant de marchés ? Après avoir longtemps pratiqué une communication de masse, diffusant un catalogue exhaustif de nos gammes auprès du plus grand nombre d'exploitations, nous souhaitions nous orienter vers une communication plus ciblée. Ce qui revient pour une gamme de produits donnée à diffuser un message spécifique auprès d'une clientèle 100 % concernée. En ce sens, Hyltel nous offre justement la possibilité d'affiner nos cibles par taille d'exploitation et par type d'activité. Une stratégie, au final moins coûteuse et plus efficace.

Pourriez-vous nous rappeler les actions de télémarketing mises en place par Hyltel ?

Il s'agissait d'opérations de détection de projets d'achat menées par téléphone.

Comment ces opérations ont été perçues sur le terrain, par vos équipes et par les concessionnaires ?

Au début, la réaction initiale de nos inspecteurs commerciaux était « le phoning, ça ne sert à rien, nous connaissons nos clients, lorsqu'il y a des projets nous le savons ». Puis rapidement, ils ont pu juger de l'efficacité des enquêtes. Ils étaient étonnés des retours tant sur le plan quantitatif que qualitatif, malgré le caractère potentiellement intrusif d'un questionnaire, surtout téléphonique. Quant aux concessionnaires, ils

ont été tout de suite preneurs de nouvelles adresses. Il faut dire que les postes dédiés au marketing sont récents et encore peu nombreux, cette fonction incombant le plus souvent aux vendeurs eux-mêmes qui peinent à y consacrer suffisamment de temps. Ils font peu de phoning, vont de ferme en ferme et apprécient donc un intervenant externe pour les appuyer sur les opérations de prospection. Les enquêtes d'Hyltel leur ont fait gagner beaucoup de temps. Enfin, il faut savoir que sur ces différentes campagnes, certaines étaient d'envergure nationale et d'autres, plus locales, financées conjointement avec un concessionnaire.

Quel bilan tirez-vous de ces opérations ?

Sur les différentes actions menées, Hyltel nous a livré plus de 300 projets de matériels agricoles. Maintenant que le confinement est passé, nous allons pouvoir finir de les suivre pour connaître réellement le nombre d'affaires conclues.

Quels sont les facteurs clés de réussite pour ce type d'opération ?

Ça paraît tout bête mais je soulignerais tout d'abord l'importance du moment de l'appel. Certes les appels étaient souvent passés sur des téléphones mobiles, toutefois il n'est pas évident de toujours coller avec l'emploi du temps des exploitants. Outre la connaissance fine des calendriers des différentes cultures, Hyltel tient compte de la météo pour ses enquêtes et privilégie par exemple les jours de pluie.

La qualité du ciblage est également un autre facteur clé de réussite. Pour l'un de nos nouveaux pulvérisateurs, nous avons pu toucher uniquement les exploitations de taille moyenne qui nous intéressaient.

Source : Amazone

FAITS & CHIFFRES

- Créé en **1883** en Allemagne, le fabricant de machines agricoles Amazone est présent sur le marché français depuis **1949**.
- Depuis 12 ans, les locaux de la filiale française sont implantés à Auneau (28), comprenant un ensemble de parcelles d'essai, véritable outil de promotions.
- **70 personnes** travaillent chez Amazone France dont 20 inspecteurs commerciaux, 13 inspecteurs techniques et 4 démonstrateurs.
- Vente exclusivement au travers d'un réseau de **400 concessionnaires**.

« Au-delà de sa réactivité et de son professionnalisme tout au long de notre collaboration, l'équipe d'Hyltel nous a impressionnés par son habileté à administrer les questionnaires. Réussir à faire dévoiler ses projets à un exploitant avec un minimum de questions n'a rien d'évident !

Céline RATHUÉVILLE
Chargée de communication



Crédit photo : Amazone



PRATIQUE

Les secrets d'une opération de détection de projets réussie

Crédit photo : Pixabay



Redoutablement efficace pour qualifier une base de données ou aller chercher des projets d'achat, une opération de prospection téléphonique n'en répond pas moins à des règles strictes pour optimiser son retour sur investissement.

A quels objectifs répondre ?

C'est avant tout une opération commerciale dont le but est d'aider les équipes à se concentrer sur leur métier : la vente. Cette opération se déroule en deux temps.

> Etape 1 : détection des projets d'achat et qualification du fichier de prospection avec des questions complémentaires (échéance, type de produit envisagé, équipement actuel, ...) pour en faciliter l'exploitation.

> Etape 2 : transformation des projets par les équipes commerciales terrain dans les plus brefs délais, échéances des rappels dans une CRM pour travailler les projets à moyen et long terme.

▼ LE QUESTIONNAIRE TYPE D'UNE OPÉRATION DE DÉTECTION DE PROJETS SE COMPOSE DE 6 À 10 QUESTIONS FERMÉES.

Il comporte 4 sous-parties :

- L'introduction
- Le corps du questionnaire (qualification et projets)
- La validation des coordonnées de l'exploitation
- La prise de congé.

Quels retours économiques attendre ?

Une opération de détection de projets permet en moyenne de recueillir entre 5 et 10% de projets d'achats. Plus le produit sera en adéquation avec la cible appelée, plus le nombre et la nature des projets seront intéressants. L'investissement que représente ce type d'opération se justifie pour des produits à haute valeur ajoutée (matériel agricole, bâtiments, équipement de traite, d'alimentation, ...).

Les appels aboutis (ou questionnaires complétés) représentent entre 40% et 50% du fichier initial.

Exemple : sur une base d'appels de 2 000 exploitations agricoles je vais exploiter 800 questionnaires et je peux espérer entre 40 et 80 projets d'achat.

Les étapes fondamentales d'une opération de détection de projets d'achat

- 1) Cadrage du projet entre le client et le prestataire
- 2) Construction d'un scénario (étroite collaboration entre le client et le prestataire)
- 3) Formation des équipes d'appels et programmation de l'opération
- 4) Suivi de la campagne et envoi régulier des

▼ LES APPLICATIONS D'UNE OPÉRATION DE DÉTECTION DE PROJETS

- Relance de prospects ayant laissé leurs coordonnées sur un salon.
- Valorisation d'un secteur commercial non travaillé.
- Action de prospection ciblée sur une catégorie de produits (exemples : matériel de pulvérisation, travail du sol, tracteurs de 120 à 150 ch, moissonneuses batteuses, robots de traite, ...) ou de services (travail à façon, contrat d'assurance, ...).

projets détectés

5) Clôture des appels

6) Restitution du fichier des résultats et de la note de synthèse de l'opération

Les facteurs clés de succès

1) Miser sur l'attirance et la séduction

Une communication en amont des appels par courrier postal ou e-mail est indispensable si votre marque ou votre produit n'est pas connu.

2) Une offre claire et attractive

Concentrez-vous sur un produit ou une offre pour ne pas brouiller votre message et optimiser vos résultats. Il est toutefois possible en fin d'entretien de poser une question pour vérifier que l'agriculteur n'a pas un projet d'achat sur des produits ou services complémentaires.

3) Aller à l'essentiel

Une opération de détection de projet n'est pas une étude dont la vocation est de comprendre des comportements et attitudes relatifs à un marché, une catégorie de population. Ne vous embarrassez pas de questions parasites, votre objectif est commercial et non pas marketing.

Source : Hyltel

FOCUS BASE

Les Entreprises de Travaux Agricoles (ETA)

En France, une exploitation sur deux utilise les services d'une Entreprise de Travaux Agricoles (ETA). En effet, les agriculteurs font de plus en plus appel à des prestataires externes lorsque le recours aux salariés ne suffit pas ou qu'ils font le choix de ne pas investir massivement dans des matériels parfois difficilement rentabilisables par rapport à leur temps d'utilisation. Nous vous proposons un tour d'horizon de ces ETA pour mieux les connaître.

Une population à haut potentiel

Les 21 000 entreprises de travaux agricoles, forestiers et ruraux regroupent en France 95 000 salariés permanents et saisonniers mobilisés sur les chantiers des exploitations agricoles, des entreprises et des collectivités locales.

Les entrepreneurs de travaux agricoles représentent une population à fort potentiel pour les agro-fournisseurs. A la fois employeurs de main-d'œuvre, chefs d'entreprise, prestataires et parfois même prescripteurs dans le choix des intrants et des semences, ils possèdent en plus des parcs matériel conséquents et des besoins en équipement de plus en plus pointus (la puissance moyenne



Credit photo : Matériel Agricole

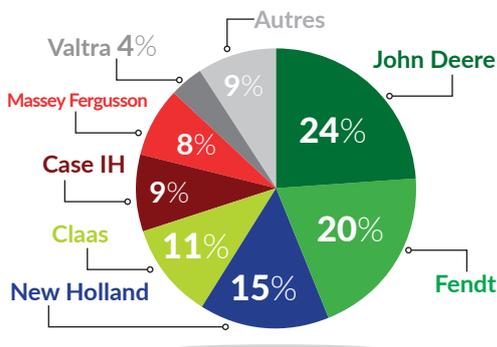
DES ACTIVITÉS SPÉCIFIQUES

Les entreprises de travaux agricoles sont définies par les codes NAF 01.61Z (Activités de soutien aux cultures) et 01.62Z (Activités de soutien à la production animale) qu'elles partagent avec les CUMA. L'article L722-2 du code rural définit comme travaux agricoles les prestations qui entrent dans le cycle de la production animale ou végétale, les travaux d'amélioration du foncier agricole ainsi que les travaux de création, restauration et entretien des parcs et jardins.

▼ TABLEAU DÉCOMPTÉ ETA

RÉGIONS	Nb. ETA	ETA avec n° de portable	ETA avec e-mail
Auvergne Rhône Alpes	434	320	287
Bourgogne Franche-Comté	311	246	225
Bretagne	467	391	359
Centre Val de Loire	509	398	383
Grand Est	858	653	630
Hauts-de-France	574	453	427
Ile-de-France	130	100	98
Normandie	563	445	434
Nouvelle Aquitaine	1146	819	733
Occitanie	716	492	427
Pays de la Loire	357	288	300
Provence Alpes Côte d'Azur	205	107	85
TOTAL	6270	4712	4388

▼ LE PALMARÈS DES MARQUES DE TRACTEURS les plus représentées chez les 6000 plus grosses ETA



des tracteurs observée chez les 6 000 plus grosses ETA est de 200 chevaux).

L'offre de services des ETA évolue avec les besoins des agriculteurs et certaines se tournent vers le travail à façon (délégation de la conduite des cultures, du semis à la moisson), prenant au sein de la gestion des exploitations pour le compte d'autrui une place de plus en plus stratégique.

Une base multicanal qualifiée

La base Hyltel propose trois niveaux de qualification sur cette population d'entrepreneurs de travaux agricoles.

> Le premier niveau regroupe la population globale de 20 000 ETA sans distinction de

potentiel économique, avec un spectre de 13 700 e-mails et 14 500 numéros de téléphone portable pour des actions multicanal (campagnes web ou sms).

> Le deuxième niveau se concentre sur les 6 000 ETA professionnelles définies par la présence de salariés ou un seuil d'activité (le chiffre d'affaire moyen sur cette catégorie d'ETA professionnelles est de 580 000 €).

> Viennent ensuite les 3 500 ETA qui s'inscrivent chaque année dans l'annuaire des ETA de **Machinisme et Réseau** pour favoriser leur visibilité et multiplier ainsi les opportunités de business avec les professionnels du secteur agricole.

Sources : Hyltel, Fédération nationale des Entrepreneurs des Territoires, Machinisme et Réseaux



CONTACT