

## **Partie 1 : Identification des données à collecter (B2B)**

### **1. Identité de l'entreprise**

- Raison sociale
- Numéro SIREN/SIRET
- Adresse physique et coordonnées GPS
- Site web

### **2. Contacts clés**

- Noms
- Fonctions
- Coordonnées (email, téléphone)
- Niveau d'influence dans l'entreprise

### **3. Activité et finances**

- Secteur d'activité (code NAF/APE)
- Chiffre d'affaires
- Effectif

### **4. Historique de la relation**

- Dates de contact
- Rendez-vous effectués
- Echanges (emails, appels, etc.)

### **5. État du marché**

- Concurrents
- Tendances sectorielles
- Positionnement stratégique

## Partie 2 : Sources de données

Catégorie	Source Interne	Source Externe
Identité de l'entreprise	CRM, fiches clients	INSEE, Kompass, site web de l'entreprise
Contacts clés	Historique CRM, emails	LinkedIn, annuaires professionnels
Activité et finances	Données commerciales, facturation	Open Data, bases financières (societe.com)
Historique relation	Outils de gestion commerciale, CRM	(peu de source externes ici)
État du marché	Analyse interne concurrentielle	Études de marché, presse sectorielle

### **Partie 3 : Analyse stratégique**

#### **1. Identifier les prospects les plus prometteurs :**

- En analysant les secteurs d'activité, le chiffre d'affaires et les codes NAF/APE, GreenTech peut cibler les entreprises qui ont un besoin potentiel en énergie renouvelable.
- Les contacts influents identifiés (directeurs techniques, responsables RSE) permettent d'orienter les campagnes de prospection vers les bons interlocuteurs.
- En classant les entreprises selon leur réactivité ou l'historique de contact (froid, tiède, chaud), on concentre les efforts sur les prospects les plus engagés.

#### **2. Améliorer la relation client et la fidélisation :**

- L'historique des interactions permet de personnaliser les échanges (ex. : relancer à une date clé, proposer une offre liée à une discussion précédente).
- Les informations issues des programmes de fidélité ou des achats passés permettent de proposer des solutions complémentaires ou adaptées.
- Une veille sur les évolutions du secteur ou les défis des clients (grâce à l'analyse de marché) montre une compréhension proactive de leurs besoins.