



**DEVELOPPER VOS  
VENTES AVEC UN CRM  
POUR PME**

---

# INTRODUCTION

**VOUS ÊTES DIRIGEANT DE PME ? MIEUX QUE QUICONQUE, VOUS SAVEZ QUE L'ACQUISITION DE CLIENTS, LES VENTES ET LA FIDÉLISATION REPRÉSENTENT LE NERF DE LA GUERRE. VOUS AVEZ LE FEU SACRÉ ET ÊTES PARVENU À VOUS ENTOURER DE VÉRITABLES TALENTS QUI CONSTITUENT UN CAPITAL HUMAIN INESTIMABLE... BRAVO !**



01

Pour autant, il est indispensable de ne pas négliger les outils. Au nombre de ceux-ci, il y a le CRM : **Customer Relationship Management** (ou, en français, gestion de la relation client). Le CRM permet de stocker et de centraliser, toutes les données inhérentes à vos prospects et clients. Ces données sont ensuite gérées et exploitées par chacun des intervenants internes du cycle de vente, fluidifiant tous les processus et optimisant **l'activité commerciale**.

02

Vous vous dites que le CRM est un outil surdimensionné pour votre structure... Que ce type d'équipement est l'apanage des grands groupes ? Détrompez-vous ! Aujourd'hui, **l'évolution digitale** des entreprises est incontournable et s'il est un investissement à envisager, c'est bien celui-là. Le CRM s'est en effet très largement démocratisé : de multiples solutions existent sur le marché, permettant à des PME de renoncer aux 3 ou 4 logiciels différents (voire, aux montagnes de dossiers papier qui envahissent vos armoires !) nécessitant de constantes mises à jour et qui représentent chacun un centre de coût.

03

Le CRM, équipé de quelques fonctions standards puis paramétré pour répondre de **manière hyper-personnalisée** à vos besoins vous permettra de centraliser toutes vos données internes, rationalisant ainsi votre système d'information. Exit les fichiers Excel ou file maker pour suivre vos clients, les logiciels de comptabilité obsolètes, la messagerie interne non sécurisée etc.

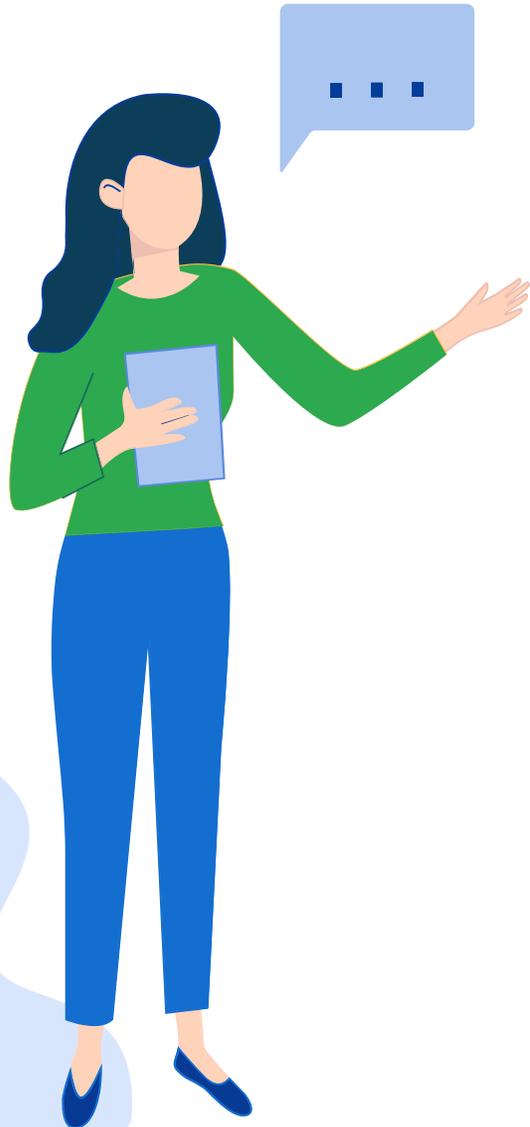
04

Votre CRM sera très vite rentabilisé car, en vous permettant d'augmenter vos ventes et la **satisfaction client**, c'est votre PME tout entière qui se trouvera transformée dans son fonctionnement tandis que le parcours du client sera révolutionné et sa satisfaction avérée !

De la phase de prospection jusqu'au « service après-vente » en passant bien sûr par la phase d'achat, c'est en effet tout le cycle de vente qui est géré.

Voyons comment le CRM va devenir le meilleur ami de votre entreprise, et de vos clients...

# SOMMAIRE



## I. Comment le CRM offre une vue à 360° des leads et clients

1. Le CRM et les commerciaux : « je t'aide, moi non plus »
2. Quand le CRM réconcilie la force de vente et le marketing autour d'un concept de « business gagnant »
3. SRC, services financiers... Les infos sont partagées et le client est le grand gagnant !

## II. Comment le CRM booste votre prospection

1. En facilitant la constitution du tunnel de vente
2. En aidant à prioriser le contenu du tunnel de vente
3. En automatisant les actions des commerciaux
4. En digitalisant la prospection
5. En contribuant à mieux adapter les offres aux client/ prospects

## III. Comment le CRM optimise les différentes phases du parcours d'achat

1. 1- Les étapes du processus d'achat
2. Quels apports du CRM pendant ces différentes phases du processus d'achat ?

## IV. Comment le CRM révolutionne le service après-vente

1. Pourquoi le CRM est-il encore source de valeur ajoutée à ce stade ?
2. Concrètement que permettent les fonctionnalités de votre CRM en termes de SAV ?

## V. Comment le CRM va permettre d'analyser vos ROI

1. Piloter et analyser vos actions commerciales
2. Des suivis comptable et marketing également sous contrôle

## VI. Comment le CRM facilite les processus de fidélisation

1. Pourquoi mettre le client au cœur de toutes ses attentions ?
2. Comment utiliser le CRM pour remplir cet objectif ?



# I. COMMENT LE CRM OFFRE UNE VUE A 360° DES LEADS ET CLIENTS



## I- COMMENT LE CRM OFFRE UNE VUE À 360° DES LEADS ET CLIENTS

Avant d'entrer dans le détail des fonctionnalités qui permettront d'optimiser chaque étape du cycle de vente de votre entreprise, voyons de quelle manière votre logiciel CRM trouvera sa place au sein de votre PME, réapprendra peut-être aux différents services à travailler de concert et permettra même de remettre du liant entre eux...

## 1- LE CRM ET LES COMMERCIAUX : JE T'AIME, MOI NON PLUS !



Les plus récalcitrants à l'installation d'un logiciel CRM dans une entreprise quelle qu'elle soit, sont bien souvent les commerciaux.

Le commercial, par nature, est en effet un peu rétif aux tâches administratives, **en demande d'autonomie**, voire même quelquefois, carrément électron libre !

Ainsi, lorsqu'on lui installe un CRM, il lui trouve en général immédiatement **trois défauts** :

« Ma relation commerciale m'échappe, tout le monde va s'approprier MON client ! »

« Mon boss dispose de l'outil idéal pour me fliquer ! »

« Je vais passer mon temps à renseigner ce truc ! »



Il est donc indispensable avant toutes choses, de tordre le coup à ces idées reçues et de **faire preuve de pédagogie** pour que vos forces de vente saisissent immédiatement tout l'intérêt de l'outil et ne sabordent pas sa mise en place. A fortiori lorsque l'on sait que toutes les études s'accordent sur un fait : le commercial ne consacre qu'un tiers de son temps en présentiel avec son client, le reste du temps étant occupé en réunions internes, relations connectées, formations... Et ? Quelquefois, on ne sait pas ! Bref, un commercial vous dira toujours qu'il manque de temps, mais les statistiques prouvent le contraire !

Or, lorsque le commercial réalise que le CRM ne représente pas un volume supplémentaire de tâches administratives mais au contraire, un outil qui va les alléger, il le voit tout de suite d'un œil nouveau. Quand il comprend, ensuite qu'au-delà de lui faciliter la vie, le logiciel CRM va lui générer des leads, l'aider à les transformer en clients, et les fidéliser... Le désamour s'envole totalement ! Pour toutes ces raisons, il est vraiment primordial que la force de vente adhère au projet. Ce guide vous aidera, à convaincre les plus réticents grâce au détail des fonctionnalités proposées et aux **applications pratiques** qui vont en découler.

## I- COMMENT LE CRM OFFRE UNE VUE À 360° DES LEADS ET CLIENTS

# 2- QUAND LE CRM RECONCILIE LA FORCE DE VENTE ET LE MARKETING AUTOUR D'UN CONCEPT DE « BUSINESS GAGNANT »

Une fois dépassé le **réflexe d'auto-défense** de la force de vente à l'égard du CRM, la mise en place de l'outil devrait également permettre d'aplanir les relations de ces derniers avec le marketing !

Les équipes marketing ont en effet longtemps été considérées par les forces de ventes comme « des gens de com ne connaissant rien aux réalités du terrain ». L'utilisation partagée du CRM inverse cette tendance car elle permet un pilotage conjoint de l'activité, avec :

On voit donc bien que les tâches des équipes commerciales et marketing deviennent intimement liées et même **interdépendantes**.

Ces deux services apprennent ainsi à travailler main dans la main et c'est le business qui en sort gagnant !

01

des leads pertinents générés par les campagnes marketing.

02

un « scoring » de ces leads afin de permettre à la force de vente de trier et prioriser leur traitement

03

une exploitation personnalisée des leads par cette même force de vente grâce à des modules de communication simples et efficace

04

l'aide à la transformation des leads en clients grâce aux techniques d'inbound marketing

05

la mise en œuvre de stratégies de fidélisation grâce à des outils type enquête de satisfactions, programmes d'animation des clients etc.

## I- COMMENT LE CRM OFFRE UNE VUE À 360° DES LEADS ET CLIENTS

# 3- SERVICE DE RELATION CLIENT, SERVICES FINANCIERS... LES INFOS SONT PARTAGEES ET LE CLIENT EST LE GRAND GAGNANT



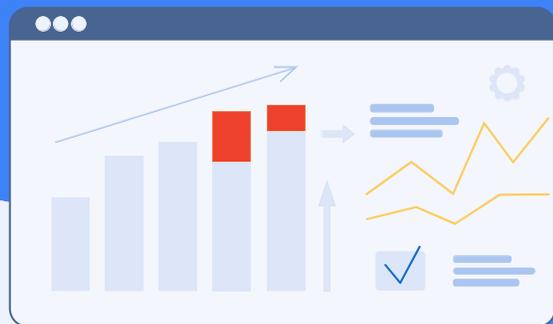
Vos clients souhaitent **une offre de produits ou services adaptée à leurs besoins**, une communication personnalisée mais aussi – ET, SURTOUT- un service après-vente « sans couture ». Ce terme en vogue exprime un service relation clients fluide, pertinent et efficace.

Là encore, le CRM permettra une meilleure circulation des informations en interne et un partage entre les différents services de l'entreprise qui seront précieux. Ainsi, les départements commerciaux, marketing, financiers et SRC (Service de Relation Client) auront tous la visibilité sur les demandes clients.

**Un outil de ticketing** permet de s'assurer des prises en mains adéquates et exhaustives de toutes les requêtes. Finies les réclamations clients qui disparaissent dans le triangle des Bermudes des demandes non traitées !

En outre, la centralisation, l'historisation et le partage des informations permettent à tous les acteurs de l'entreprise d'être alignés, avec un même niveau de **connaissance client**.

Le commercial qui appelle pour prendre une nouvelle commande est au courant des incidents survenus sur la précédente et rassure son client. Si une facture est en souffrance, il le lui rappelle gentiment mais si les relations sont tendues avec le SRC, il prendra l'initiative de lui offrir les frais de livraisons sur sa prochaine commande ! Grâce à toutes ces fonctionnalités, votre CRM remet véritablement votre client au cœur de l'entreprise, démontrant ainsi sa client-centricité !



## II. COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION



## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

# 1- EN FACILITANT LA CONSTITUTION DE L'ENTONNOIR DES VENTES

La prospection « dans le dur » des commerciaux est révolue ! la chasse aux prospects est de plus en plus épaulée par les techniques de « génération de leads » (appelée lead generation en anglais) pilotées par les équipes marketing. Les leads sont directement enregistrés dans le CRM pour être ensuite exploités par les commerciaux. Le « lead generation » est un processus qui vise à attirer des visiteurs ou des « suspects » (c'est le terme employé avant qu'ils ne deviennent « prospects ») dès lors qu'ils ont manifesté un intérêt pour les produits ou services que propose votre PME.

Les réseaux sociaux représentent également un excellent moyen pour générer des leads. La communication est plus informelle et les contenus peuvent être très variés : textes, images, vidéos. Pour convertir un follower ou un internaute qui a « liké » votre publication en client, son comportement doit être observé et analysé. Le CRM prend alors tout son sens notamment pour conserver l'historique des interactions.

Un article de blog peut être, soit un contenu d'expertise, soit à vocation promotionnelle. Dans tous les cas, il doit susciter l'intérêt afin d'être lu jusqu'au bout et de donner envie à l'internaute d'en savoir plus sur votre PME.



Les moyens les plus courants pour générer des leads sont les campagnes d'inbound marketing. Ces campagnes reposent sur l'envoi d'emails, la publication de contenus sur le blog de l'entreprise ou bien encore des posts sur les réseaux sociaux. La diffusion de ces différents contenus sont autant de leviers qui sont utilisés pour inciter les internautes à laisser – à minima - leurs coordonnées via des « call-to-action\* », des formulaires proposant des téléchargement (ex : livres blancs), des invitations à des événements, des démos gratuites, etc.

Ainsi, les personnes qui ont manifesté de l'intérêt laissent en « opt-in » (de leur plein gré) leurs coordonnées, voire, éventuellement, d'autres informations précieuses telles que leurs projets, leurs affinités en termes de produits ou services, leurs capacités budgétaires etc. Et, implicitement, elles acceptent d'être rappelées...

\* Le call to action est une formulation incitant le visiteur d'un site web ou le destinataire d'une communication marketing à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur (cliquez ici, participez au tirage au sort, appelez le numéro suivant etc. ...).

## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

Pour aller au bout du processus, toutes ces actions d'inbound marketing doivent donc être liées à votre logiciel CRM, ce qui présente les avantages suivants :

Enfin, les informations relatives à ce lead seront partagées avec **les différents services de l'entreprise**. Un excellent moyen de le transformer en client.

Le CRM permettra aussi d'analyser l'efficacité et le **ROI des actions de communication** (nous verrons cela dans le détail un peu plus loin dans le présent guide ...)



Le logiciel CRM stocke les **informations détaillées de chaque contact**, ce qui permet de mieux comprendre le type de communication qui l'engage.

Le CRM **conserve** le cookie du visiteur qui s'est promené sur votre site et alimente ainsi **sa fiche personnelle** (Attention, d'ailleurs, à l'informer que des données le concernant sont conservées... RGPD oblige !)

## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

# 2- EN AIDANT A PRIORISER LE CONTENU DE L'ENTONNOIR DES VENTES



Le logiciel CRM permet, grâce notamment au **scoring**, de classer et prioriser les leads, permettant ainsi à la force de vente :

De **concentrer** ses efforts immédiats sur les leads chauds et **d'accélérer ainsi le processus** de transformation sur des cibles clairement identifiées.

De « garder sous le coude » les prospects les moins chauds qui, grâce au scoring, ressurgiront en temps utile, lorsqu'ils seront évalués « à maturité ». Le CRM se chargera alors de les rappeler à votre bon souvenir grâce à des séquences automatisées d'emails très utiles pour industrialiser une stratégie de « cold emailing ».

## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

### 3- EN AUTOMATISANT LES ACTIONS DES COMMERCIAUX

Les commerciaux savent pertinemment quelles sont les tâches qui sont répétitives et chronophages... Alors pourquoi ne pas les déléguer au CRM, qui est justement prévu pour les **automatiser** ?

La force de vente verra ainsi s'élargir les créneaux de temps disponibles pour, d'une part, faire avancer les leads les plus mûrs, et d'autre part, se concentrer sur **la recherche de prospects qualifiés** venant remplir avantageusement le pipe commercial...

Au rayon des tâches pouvant être automatisées, citons en vrac : la qualification des leads, l'envoi d'e-newsletter, la production de devis ou de propositions commerciales, les relances, la facturation etc.

Au rayon des tâches pouvant être automatisées, citons en vrac : la qualification des leads, l'envoi d'e-newsletter, la production de devis ou de propositions commerciales, les relances, la facturation etc.



## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

### 4- EN DIGITALISANT LA PROSPECTION

1<sup>er</sup> trimestre 2019

16 Millions de  
membres en France



560 millions dans  
le Monde



Les CRM incluent également des **applications multicanales** qui permettent le recueil d'informations, permettant ainsi d'élargir les bases de données commerciales et d'entrer directement en contact avec les prospects.



Le must en B to B dans ce domaine, pour recueillir de **la donnée commerciale**, est bien sûr le réseau LinkedIn. Les chiffres qu'il représente sont impressionnants et en permanente progression. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2019, nous parlons de 16 millions de membres en France (sur plus de 560 millions dans le Monde).

Cette plate-forme qui a vu le jour en 2003 était essentiellement orientée « recrutement ». Elle évolue depuis pour devenir **un outil de prospection et de qualification** voué à remplacer définitivement les annuaires de toutes sortes et les fichiers constitués, loués ou achetés. La fonction « recherche » permet d'identifier les bons interlocuteurs, tandis que le partage de contenu, les « like » et les commentaires permettent au commercial de gagner en visibilité et de valoriser une expertise. Il passe ainsi d'un statut de vendeur à celui de conseiller. Toutes les précieuses données recueillies via LinkedIn peuvent être intégrées dans le CRM de manière plus ou moins **automatisée** : LinkedIn offrant peu de possibilités d'intégration avec des outils externes, il est possible d'exporter régulièrement vos contacts sous format .csv et d'importer ce fichier dans votre CRM.

Autre possibilité, vous pouvez utiliser l'outil intégré de LinkedIn baptisé Sales Navigator, qui permet de suivre les **actions commerciales** et d'avoir de meilleurs outils de recherche. Ensuite, grâce à l'outil de synchronisation de LinkedIn et à une simple base Excel, ces informations pourront être basculées dans votre CRM après, éventuellement que les contacts les plus pertinents aient été triés. Toutes les opportunités commerciales pourront alors être exploitées via – entre autres – des campagnes d'e-mailings.

## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

Voici les principales fonctionnalités du CRM que peut exploiter le commercial dans le cadre de sa prospection :



01

Ajouter/mettre à jour en mode manuel ou automatique, les “leads” entrants.

02

Segmenter les contacts en utilisant différents critères (ex : taille de l’entreprise, régions, secteurs d’activités etc.).

03

Surveiller, quasiment en temps-réel les ouvertures des mails, clics, etc. qui sont autant de signaux d’engagement du prospect.

04

Simplifier sa prospection ou ses relances en utilisant des modèles de mails préenregistrés.

05

Déclencher des appels téléphoniques d’après une fiche contact.

06

Organiser son agenda commercial en ligne et même suggérer les créneaux libres à ses interlocuteurs.

07

Programmer l’envoi de séquences d’e-mailings.

08

Suivre les consultations du site web de l’entreprise.

## II- COMMENT LE CRM BOOSTE VOTRE PROSPECTION

# 5- EN CONTRIBUANT A MIEUX ADAPTER LES OFFRES AUX CLIENTS/ PROSPECTS

Cela sera rendu possible grâce à la richesse des données stockées qui permettront de définir les attentes du lead, en se basant sur :



**Ses comportements :** habituels : est-il, par exemple plus en recherche d'une offre promotionnelle ou bien d'une qualité de service ?



**Son langage ou des champs lexicaux, qui correspondent à son secteur d'activité :** votre prospect sera toujours plus en confiance s'il constate que vous connaissez son univers.



**Une image de votre entreprise qui soit en adéquation avec ce qu'il recherche :** des codes, des valeurs, une antériorité ou une renommée sur son marché. Plus vous améliorerez la pertinence de votre offre, plus elle a des chances d'aboutir rapidement, réduisant ainsi votre cycle de vente.



### III. COMMENT LE CRM OPTIMISE LES DIFFERENTES PHASES DU PARCOURS D'ACHAT



### III- COMMENT LE CRM OPTIMISE LES DIFFÉRENTES PHASES DU PARCOURS D'ACHAT

## 1- LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT

Que l'achat soit effectué en ligne ou en magasin, la prise de décision se fait généralement en plusieurs étapes, et en cross canal. Si ces étapes sont comprises et analysées, l'entreprise est en mesure de communiquer avec ses prospects sur les canaux adéquats. C'est-à-dire de véhiculer la bonne information, à la bonne personne au meilleur endroit et au bon moment. Voici donc un rappel des différentes étapes du processus d'achat :



L'émergence du besoin, ou sa prise de conscience

Le « besoin » d'un produit ou service est plus ou moins rationnel. Il est provoqué par un manque réel (il s'agit alors d'un achat réfléchi) ou par un manque provoqué (l'achat est alors plus « impulsif »). Le besoin qui est satisfait par un achat d'impulsion peut être provoqué, par exemple, sur internet, par des [bannières interstitielles](#) .

La quête d'informations

Le consommateur, quand il aura pris conscience de son besoin, et si ce dernier ne s'est pas traduit pas un achat impulsif, va prendre le temps de chercher des informations sur le produit ou le service. Il entre alors dans une [phase de comparaison des solutions](#) qui s'offrent à lui en fonction de ses critères de choix. Le rôle d'internet est décisif dans cette phase du processus d'achat car les informations y sont pléthores et la concurrence féroce.

L'enjeu est donc double : d'une part, assurer sa visibilité via les techniques SEO (référencement naturel) et SEA (référencement payant) et, d'autre part, se démarquer de la concurrence avec par exemple une qualité supérieure, des prix plus compétitifs, des critères de fabrication plus éthiques etc.

Si votre entreprise pratique le web-to-store- ou « [ROPO](#)<sup>2</sup> » qui consiste à fournir l'info en ligne mais le produit offline, ne pas oublier de mentionner, sur le site, l'adresse et les horaires du point de vente.

<sup>2</sup> ROPO est un acronyme pour « Research Online, Purchase Offline ». Le ROPO désigne donc un comportement d'achat quand on se place du côté du consommateur. Vu du côté des responsables marketing ou commerciaux, le ROPO désigne la démarche d'utilisation d'Internet à des fins de création de trafic en point de vente physique

### III- COMMENT LE CRM OPTIMISE LES DIFFÉRENTES PHASES DU PARCOURS D'ACHAT



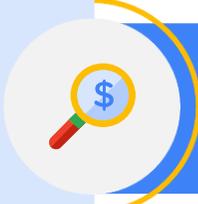
L'évaluation des différentes options d'achat

La présence quasi systématique **d'avis en ligne** et de notations rend pour les internautes, cette phase beaucoup plus simple ! Idem pour les outils de comparateurs de prix. Des blogs proposent aussi **des tests de produits** ou services, facilitant pour le consommateur, et donnant au marchand, de nouveaux outils correspondant à cette phase du processus d'achat.



La décision et l'acte d'achat

Votre prospect est conquis et s'apprête à devenir client ! En « ROPO », il n'y a plus qu'à transformer l'essai en offrant à votre client la meilleure expérience possible en termes d'accueil et de service client. Sur Internet, à ce stade, le paiement en ligne reste toujours un léger frein. Outre le module de paiement, **les critères de sécurisation** de ce dernier seront décisifs.



L'analyse post-achat

Cette phase qui correspond au **degré de satisfaction** de votre client après l'achat est devenue très importante, puisque, nous l'avons vu, les notations et avis clients jouent maintenant un rôle majeur dans le processus d'achat. Votre client qui s'est peut-être lui-même laissé influencer par ces contenus devient à son tour l'ambassadeur – ou le détracteur – de votre marque ! Plusieurs techniques permettent de rester en veille et d'analyser les good et les bad buzz de votre marque ou enseigne.

### III- COMMENT LE CRM OPTIMISE LES DIFFÉRENTES PHASES DU PARCOURS D'ACHAT

Le processus d'achat de produits ou services en b to b se déroule généralement en 3 phases :



Il s'agit de la phase de prise de conscience du besoin et de recherche de solutions. L'entreprise conçoit alors une expression de besoin qui peut donner naissance à un cahier des charges afin d'interroger les fournisseurs susceptibles de répondre à sa demande.

Lors de cette étape, l'entreprise identifie et évalue les solutions et acteurs disponibles sur son marché.

Lorsque les fournisseurs potentiels ont été identifiés, la phase de recherche est centrée sur les spécifications techniques et les prix en vue de comparer les offres. La plupart des acheteurs en b to b effectuent ces recherches via le web.

### III- COMMENT LE CRM OPTIMISE LES DIFFÉRENTES PHASES DU PARCOURS D'ACHAT

## 2- QUELS APPORTS DU CRM PENDANT CES DIFFÉRENTES PHASES DU PROCESSUS D'ACHAT ?



**Optimiser l'expérience client avec un CRM**, c'est fluidifier le processus de vente en automatisant les tâches commerciales : **les relances, l'élaboration des propositions, les devis** etc. **La réactivité** de votre force de vente est ainsi assurée, et le client comblé ! Le CRM peut aussi intégrer un outil de gestion de stocks qui indique en temps réel, par référence produit, la quantité en stock, la quantité vendue et le « reste en stock ». Là encore, **vous gagnez donc en efficacité** dans le processus de vente, et la relation client s'en trouve améliorée.

Pour ce qui concerne le e-commerce, et plus particulièrement les boutiques en ligne, le CRM peut s'utiliser de manière couplée avec la plateforme e-commerce comme par exemple Prestashop, ce qui assure un suivi commercial optimum des achats en ligne : les paniers abandonnés peuvent être relancés, et les commandes récurrentes récompensées par **des programmes de fidélisation personnalisés**.

Enfin lorsque qu'arrive l'étape du paiement, vous pourrez, à partir de votre CRM utiliser **des solutions de paiement en ligne** de type Stripe. Votre CRM générera ainsi automatiquement un lien de paiement en ligne pour la facture que vous avez créée. A l'aide du CRM toujours, vous transmettez ce lien à votre client pour paiement de la facture. Il peut ainsi payer en ligne avec sa carte bleue dans une des multiples devises prévues. Quant à vous, vous pourrez suivre l'historique des paiements par client et relancer les impayés de manière automatisée.



Quel que soit le CRM pour lequel vous optez, veillez à mettre en perspective les fonctionnalités qu'il offre avec le business model de votre entreprise. Des solutions couteuses peuvent certes lui apporter des avantages majeurs mais elles peuvent aussi mettre à mal sa rentabilité. Il est donc important de s'entourer de conseils personnalisés pour bien calibrer votre CRM en fonction de vos besoins précis.

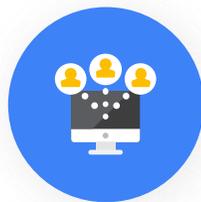
En b to b, le CRM permet de suivre la collecte des offres commerciales, de les hiérarchiser par rapport à leur adéquation avec le besoin exprimé. La base de donnée des fournisseurs est, comme pour celle des clients, archivée et partagée.



## IV. COMMENT LE CRM REVOLUTIONNE LE SERVICE APRES-VENTE

## IV- COMMENT LE CRM RÉVOLUTIONNE LE SERVICE APRÈS-VENTE

# 1- POURQUOI LE CRM EST-IL ENCORE VALEUR AJOUTÉE À E STADE ?



**Personnaliser la relation** avec le prospect est essentiel. Continuer à le faire lorsqu'il est devenu client l'est encore plus. A fortiori s'il rencontre le moindre écueil dans son parcours d'achat et est donc appelé à entrer en contact avec le service après-vente. Un CRM, là encore est un outil essentiel dans la gestion de l'après-vente car il permettra :

- D'offrir un support personnalisé via n'importe quel canal, en ligne ou hors ligne,
- D'accélérer la résolution des incidents et d'offrir des réponses immédiates aux requêtes.
- De disposer d'un calendrier pour planifier toutes les actions après-vente, ainsi que d'un suivi automatisé des dates d'actions et des détails d'un éventuel renouvellement du contrat.
- De partager le dossier en interne grâce à la vision 360° de la fiche client.

Bref... **gains de temps, optimisation des processus commerciaux, fluidification de la communication interne...** Autant d'enjeux que favorise le CRM et qui rejaillissent en amont, pendant et en aval de la vente.

Voyons quelles utilisations concrètes s'appliqueront à votre PME dans l'après-vente...

## IV- COMMENT LE CRM RÉVOLUTIONNE LE SERVICE APRÈS-VENTE

# 2- CONCRÈTEMENT, QUE PERMETTENT LES FONCTIONNALITÉS DE VOTRE CRM EN TERMES DE SAV

Toutes les études démontrent que les demandes traitées par les services-clients sont très similaires (identiques à 80 %) mais qu'elles arrivent sur trop de canaux différents **pour que les équipes puissent s'organiser efficacement**. Si le service relation-clients est multicanal : e-mail, téléphone, réseaux sociaux, live chat etc. le CRM est l'outil idéal pour optimiser les process, centraliser les interactions et faciliter le travail des collaborateurs.

Un système de ticketing permet de réceptionner, d'enregistrer et de dispatcher chaque nouvelle requête. Un responsable de sa prise en charge est désigné. Le client reçoit alors un accusé réception de sa demande, selon un modèle prédéfini. Le suivi du ticket est ensuite tracé et des alarmes permettent au chargé de clientèle **une meilleure gestion des feedbacks**.

Ce suivi de dossier peut être complètement rationalisé grâce à l'utilisation de voice bots ou de réponses types par e-mail pour les demandes récurrentes. Le suivi peut aussi être hyper-personnalisé lorsque la relation commerciale le nécessite (problèmes complexes, relation tendue à préserver etc.).

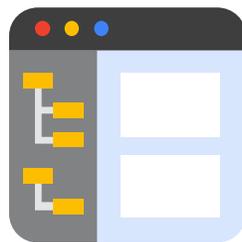
L'expérience client avec un CRM consiste aussi à router une demande à une équipe qui se chargera de la traiter en fonction des disponibilités de chaque membre. Dans ce cas, le dispatch des demandes prévoit l'attribution de dossiers à un groupe d'agents spécifiques pour **une prise en mains efficace et complètement personnalisée**. Les interactions peuvent alors être particulièrement ré-humanisées grâce, par exemple, à des photos des collaborateurs.

Lorsque le client est plus en demande d'autonomie, et de gain de temps, il peut être dirigé vers un espace client sur Internet ou sur mobile. Ce type de portail lui permettra de transmettre et de suivre ses demandes de support 24h/24 et 7j/7.

Une FAQ (foire aux questions) peut **également être mise en place**.

**La satisfaction client peut être contrôlée grâce à des envois automatisés de questionnaires**, dès lors que la demande a été résolue. La collecte et l'analyse de ces données permet de continuer à adapter le SAV au plus près des attentes des clients.

Il existe enfin des ressources d'auto-assistance comme, par exemple la constitution d'une base de connaissances. Il faudrait mentionner également la possibilité de mesurer la satisfaction clients grâce à des questionnaires de satisfaction automatisés envoyés aux clients une fois leur demande résolue.





## V. COMMENT LE CRM VA PERMETTRE D'ANALYSER VOS ROI



## V- COMMENT LE CRM VA PERMETTRE D'ANALYSER VOS ROI

# 1- PILOTER ET ANALYSER VOS ACTIONS COMMERCIALES



Une question est au cœur de vos préoccupations et vous avez mille fois raison : **quelle est la rentabilité de vos actions commerciales ?** Il est en effet primordial de suivre les actions et affaires en cours, et de s'assurer que les efforts des commerciaux sont concentrés sur les bonnes cibles.



Pour éviter de multiplier les actions commerciales peu ou pas rentables, il est impératif de disposer d'une **vision d'ensemble très claire**. C'est exactement ce qu'offre le CRM. Il permet aussi d'analyser le ROI (Return On Investment, ou en français, retour sur investissement) des campagnes marketing. Le CRM facilite le suivi des reporting et des **KPI**. Il permettra de comptabiliser et d'analyser le nombre de clics, leur positionnement etc.

KPI est un acronyme pour « Key Performance Indicator » traduit en Français par indicateur clé de performance. Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle.



L'activité de la force de vente est également analysée en temps réel : le CRM indique de manière claire quels sont les commerciaux qui sont en phase avec leurs objectifs et lesquels rencontrent des difficultés ; ce qui permet d'améliorer le pilotage de la force de vente.

KPI est un acronyme pour « Key Performance Indicator » traduit en Français par indicateur clé de performance. Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle.

## V- COMMENT LE CRM VA PERMETTRE D'ANALYSER VOS ROI

# 2- LES SUIVIS COMPTABLE ET MARKETING ÉGALEMENT SOUS CONTRÔLE

Le CRM intègre enfin un tableau de bord complètement personnalisable. Vous pourrez y intégrer les indicateurs qui sont propres à votre activité et, ainsi, suivre tout au long de l'année les performances de votre PME, et ce à tous les niveaux :



### Performances des TDB



#### Termes de comptabilité

- En termes de comptabilité : vous avez une vision claire et précise de l'état de la facturation et de la trésorerie ; ce qui permet d'anticiper, de relancer, bref de gérer au plus près.



#### Niveau Stratégique

- Au niveau stratégique : vous savez en permanence ce qui compose votre « pipeline commercial ». Cela permet d'identifier les bons leviers de visibilité et de croissance et de se projeter dans l'avenir, sur le court terme (exercice en cours) mais aussi sur l'année suivante : de définir les objectifs, de réajuster les budgets ou les plans d'action commerciaux etc.



#### Niveau Marketing

- Au niveau marketing : la qualification des fiches client, suite au déclenchement des campagnes marketing permet d'assurer un suivi des leads, un ciblage plus efficace des prospects et surtout une analyse pointue des résultats des campagnes et des opérations commerciales.



## VI. COMMENT LE CRM FACILITE LES PROCESSUS DE FIDELISATION

## VI- COMMENT LE CRM FACILITE LES PROCESSUS DE FIDÉLISATION

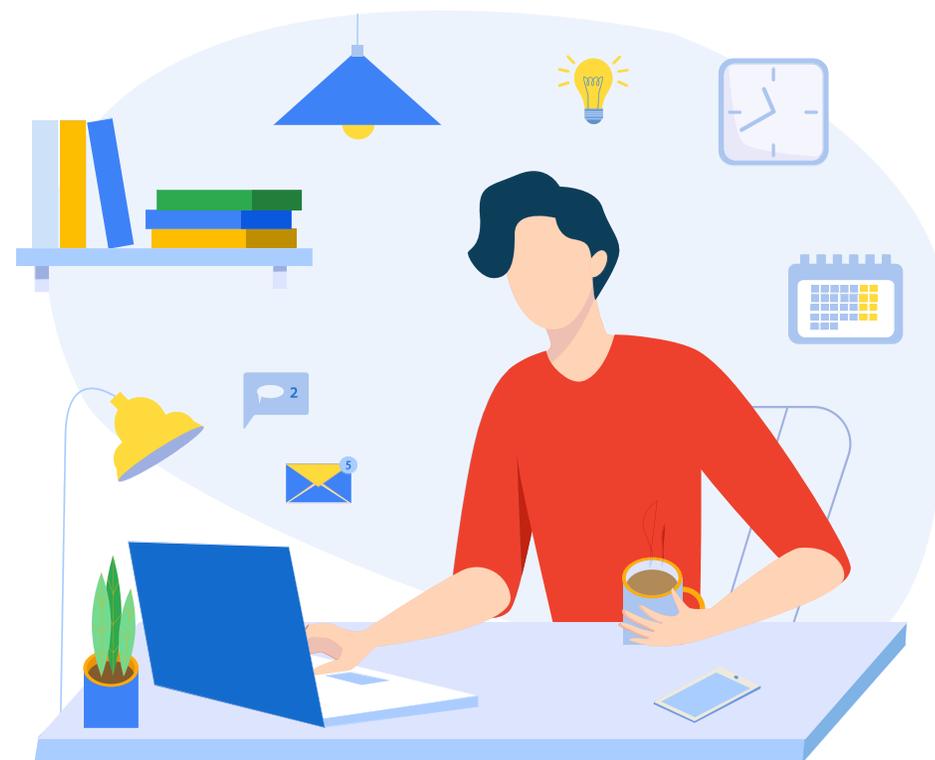
# 1- POURQUOI METTRE LE CLIENT EST AU CŒUR DE TOUTES SES ATTENTIONS ?

L'acquisition d'un nouveau client, c'est bien connu, coûte en moyenne cinq fois plus cher que de conserver celui en portefeuille.

Par ailleurs, le client satisfait peut devenir votre meilleur ambassadeur. En plus de commandes récurrentes, il est susceptible de vous recommander, de laisser de bons commentaires vous concernant sur les réseaux sociaux...

Selon l'Agence de marketing Collective Bias, 70% des *millennials* se déclarent influencés par leurs pairs, via les notations et avis en ligne. La digitalisation a fait exploser cette nouvelle donne et a redistribué les cartes des actions marketing, mettant définitivement le client, au cœur de toutes les préoccupations et attentions.

Satisfaire et fidéliser un client est devenu, plus que jamais, éminemment stratégique pour une entreprise. Ainsi, par exemple, là où il fallait, il y a quelques années des semaines pour obtenir l'échange d'un produit défectueux reçu par les circuits de VPC (vente par correspondance), s'il y a maintenant le moindre doute sur la bonne réception d'un produit issu du commerce électronique, ce dernier est généralement remplacé au plus vite. Le mot d'ordre est d'éviter autant que faire se peut, les dossiers SAV, quitte à rogner sur les marges... Le client doit être satisfait de son expérience. C'est la priorité absolue ! Il faudrait également ajouter un exemple en B2B. Le texte est trop orienté B2C alors que notre clientèle est d'abord B2B.



Les « Millennials » - ou « génération Y » - sont les personnes nées entre le milieu des années 1980 et le début des années 1990. Cette catégorie de personnes se caractérise le fait d'avoir grandi avec les nouvelles technologies. On les appelle ainsi les « digital natives ».

## VI- COMMENT LE CRM FACILITE LES PROCESSUS DE FIDÉLISATION

### 2- COMMENT UTILISER LE CRM POUR REMPLIR CET OBJECTIF ?



Les commerciaux enregistrent dans le CRM **le maximum de données client** : coordonnées complètes, centres d'intérêts, niveau hiérarchique dans l'entreprise, etc. Toutes ces données peuvent être utilisées pour maintenir un contact. Cela contribue à les valoriser et renforce ainsi leur fidélité à votre entreprise.

Le logiciel CRM permet l'envoi de courriels personnalisés et automatisés aux dates de renouvellement, aux dates anniversaires, ou des offres incitatives comme des bons de réduction, des offres de parrainages, des invitations à des événements, etc.... L'essentiel est de donner aux clients **le sentiment d'être unique**, spéciaux.

Les enquêtes de satisfactions sont enfin précieuses pour mesurer le taux de satisfaction des clients, tout autant pour faire évoluer l'offre si nécessaire.

## CONCLUSION

Pierre angulaire de votre transition numérique et levier de croissance avéré, l'implémentation de votre logiciel CRM est définitivement un investissement raisonné. Cet outil devenu incontournable boostera vos ventes, confortera vos décisions stratégiques, améliorera la satisfaction client... Et augmentera la productivité de votre PME. N'hésitez plus à franchir le pas !

