WANDEED
EASY RESOURCE PLANNER

# LIVRE BLANC

## Le CRM,
## La clé pour booster ses prospects

LB.4-V.1.0-04.23

# SOMMAIRE

1. Qu'est-ce qu'un CRM ? ..... 2
2. Les différents types de CRM ..... 4
3. Comprendre ses prospects pour mieux communiquer ..... 5
4. L'automatisation des processus de vente ..... 6
5. Un service client 2.0 ..... 7
6. Le CRM au service de la stratégie marketing . 8
7. Le bilan ..... 9

WANDEED
EASY RESOURCE PLANNER

# 1. Qu'est-ce qu'un CRM ?

### 3 lettres pour la gestion de la relation client

L'acronyme anglais CRM (Customer Relationship Management) se traduit en français en "Gestion de la Relation Client".
Le but d'un logiciel CRM est d'optimiser la relation d'une entreprise avec ses clients et ses prospects. Pour cela, le logiciel CRM intègre nativement de nombreuses fonctionnalités permettant de centraliser à la fois les informations du prospect ainsi que ses interactions avec l'entreprise.

Le CRM récolte des données qui permettront une meilleure connaissance de la typologie des clients, une analyse des tendances du marché, mais également l'accès à l'historique de chaque prospect.

Le CRM intègre des fonctionnalités de :

- gestion des contacts
- gestion commerciale
- gestion des leads
- gestion des pipelines
- gestion documentaire
- contrat/devis
- Workflow et processus modèles
- Reportings et kpi's
- Prévisionnels

Pour être en mesure de choisir le CRM dont vous avez besoin, définissez un cahier des charges clair intégrant vos besoins et vos attentes.

N'hésitez pas à faire le tour du marché des CRM car ils sont nombreux et tous ne se valent pas.

Intégrez des membres de l'équipe dans la recherche du CRM et dans le choix final. Vous pouvez également envisager de créer un comité de pilotage dédié.
Ainsi, vous fédérez l'ensemble des commerciaux autour de ce projet. Le succès de l'implémentation du CRM au sein de votre structure en dépend.

En résumé, le CRM vous permet :

- de gérer le cycle de vie des prospects et des clients
- de centraliser les informations et les rendre accessibles à tous vos collaborateurs
- d'automatiser les workflows pour plus d'efficacité
- d'optimiser le travail de vos équipes commerciales et marketing
- de piloter la relation client de bout en bout de la prospection à la proposition commerciale, en passant par le contrat, le Support et le SAV
- d'analyser grâce aux données la productivité de vos équipes
- de réaliser des prévisionnels basés sur des données fiables, en temps réel

# 2. Les différents types de CRM

## 1 Le collaboratif

Le CRM collaboratif permet une cohésion entre les différents services en donnant accès à l'ensemble des informations du client.
Cela évite l'effet "silos", c'est-à-dire le cloisonnement inter-services (commerciaux, marketing, support, SAV) et permet une communication fluide et efficace.
En effet, les données du client sont accessibles partout, pour tous et mises à jour à l'instant T permettant l'accès à l'historique des demandes. Ainsi, le client se sent compris sans nécessité de retracer son historique avec chaque nouvel interlocuteur de l'entreprise.

## 2 L'opérationnel

Le CRM opérationnel permet de rationaliser et de définir le parcours client avec la mise en place de processus automatisés.
Ainsi, les équipes commerciales peuvent avoir le détail des interactions clients grâce aux alertes émises par le CRM lors d'une étape clé : formulaire, mail, visite sur le site internet.....

## 3 L'analytique

Le CRM analytique comme son nom l'indique a pour but principal d'analyser les données des prospects et des clients dans le but de définir la stratégie commerciale et marketing la plus efficace.
On peut ainsi dégager des tendances répondant aux problématiques spécifiques de la relation client de l'entreprise et ainsi mettre en place de nouvelles stratégies.

# 3. COMPRENDRE SES PROSPECTS POUR MIEUX COMMUNIQUER

## Les attentes & les besoins

Le CRM récolte des données sur tous les canaux de communication que peut intégrer une entreprise : Site internet, réseaux sociaux, emails, appels téléphoniques, événements...

Cela permet d'analyser le comportement des prospects et ainsi d'appréhender quelles sont leurs attentes, leurs besoins ?

Les entreprises sont alors en capacité de segmenter leur audience en fonction de critères choisis.

Exemples : géographique, secteur d'activité, le métier, les centres d'intérêts, l'âge...

## Une réponse sur-mesure

La segmentation de l'audience permet d'adapter le discours en fonction du personœ et par conséquent d'être plus efficace.

Ainsi, le prospect reçoit une réponse personnalisée répondant à un besoin immédiat traduit par la collecte de ses données via le CRM.

Il peut par exemple bénéficier d'offres promotionnelles personnelles basées sur des produits ou services spécifiques pour lesquels le prospect a émis un intérêt particulier.

L'entreprise gagne en efficacité dans ses propositions et par conséquent augmente ses ventes.

# 4. L'AUTOMATISATION DES PROCESSUS DE VENTE

## ou comment améliorer l'efficacité opérationnelle ?

Le CRM permet l'automatisation des processus de vente en suivant le parcours d'achat du prospect. Ce qui signifie un gain de temps non négligeable pour les entreprises.

En effet, il est alors possible pour l'équipe commerciale de recevoir une alerte à chaque étape clé préalablement définie : réception d'un formulaire de contact, une demande de démo, une sollicitation pour un devis...

Cela permet aux commerciaux d'intervenir à bon escient, au moment où le prospect en a le plus besoin avec en plus l'historique de ses interactions avec la marque.

Il est également possible d'automatiser l'envoi de mails personnalisés au prospect tels que les offres promotionnelles ou les relances suite à une demande antérieure.

Ainsi, l'équipe commerciale se concentre sur des tâches à plus forte valeur ajoutée telle une démo ou la réalisation de devis.

# 5. UN SERVICE CLIENT 3.0

## Des réponses de qualité

L'historique du parcours prospect généré par le CRM permet d'améliorer significativement la qualité des réponses apportées par le service client.

De plus, l'ensemble des interactions avec les clients et les prospects étant mises à jour et accessibles en temps réel, rendent le service client plus efficace.

## Une réputation a soigner

La qualité du service client reste une vitrine incontournable de la relation client et influence directement la réputation d'une entreprise.

En effet, elle permet à la fois de fidéliser les clients, mais également de donner confiance aux prospects pour sauter le pas et effectuer un achat.

# 6. Le CRM au service de la stratégie marketing

## 1 L'analyse des données

Le CRM permet de collecter des données précieuses à la fois pour le reporting de l'activité commerciale, le reporting de vente et pour les prévisionnels.
Ces données permettent également d'affiner la stratégie marketing de l'entreprise, en mettant en avant les canaux qui fonctionnent le plus et ceux à améliorer.

## 2 Les indicateurs commerciaux

Le CRM intègre des indicateurs personnalisés (KPI's) souvent disponibles sous forme de tableaux de bord, vous permettant une vision panoramique de votre activité commerciale.
Ainsi, vous êtes en mesure d'avoir les tendances de votre activité en temps réel.

## 3 Des arbitrages éclairés

Le CRM analytique a pour but principal d'analyser les données des prospects et des clients.
Ainsi, grâce à ses données permettant de réaliser des arbitrages éclairés, l'entreprise met en place de nouvelles stratégies plus efficaces, en adéquation avec les besoins réels des prospects et des clients.

Vous savez désormais en quoi un CRM est la clé pour booster vos prospects et de façon plus générale votre activité.
Voici un récapitulatif :

## Comprendre ses prospects & ses clients

**Comportements, besoins & attentes**

Il est toujours plus facile de communiquer quand on sait à qui l'on s'adresse.
Ainsi, vous délivrez le message adéquat au bon moment.

## Le support client

**Le cycle de vie du prospect et du client**

Vos équipes accèdent en temps réel à l'historique des interactions de chaque prospect avec votre entreprise. Vos équipes gagnent ainsi en efficacité et en qualité !

## Automatisation des processus

**Processus de vente, processus de suivi**

L'intégration de processus automatisés vous permet d'optimiser les opportunités de vente et le taux de satisfaction.
Le CRM vous fait gagner un temps précieux.

## Finances

**La vision à 360° de votre activité**

Rendre accessible un ensemble d'indicateurs permettant de piloter votre entreprise afin de gagner en réactivité dans la prise de décision.

WANDEED
EASY RESOURCE PLANNER

WANDEED

EASY RESOURCE PLANNER

## Vous avez des questions ?
## N'hésitez pas à contacter nos équipes.

contact@wandeed.com

+33 (0)6 71 64 31 52