



WEBINAIRE #09

LE CRM

LES ENJEUX DU CRM D'AUJOURD'HUI

UN CRM* EST BON QUAND :



→ **Il vous rapporte du ROI* à court terme**

via un parcours client plus fluide, avec moins d'abandons de panier et moins d'insatisfaction → Donc moins de clients perdus.

→ **Il procure un engagement à long terme**

via une relation plus personnalisée qui nourrit l'engagement et l'attachement à la marque et donc améliore le panier moyen d'une part, et la fidélité client d'autre part.

→ **Il respecte les enjeux réglementaires**, notamment le RGPD.

UN CRM* EST UTILE POUR :



→ Avoir une vision plus complète de vos clients et de la façon dont ils interagissent avec vos marques

→ Avoir une plus forte personnalisation de la relation client

→ Avoir une meilleure efficacité commerciale (ROI*) des actions marketing

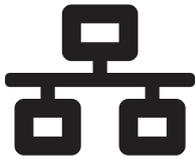
→ Avoir une fluidité des interactions avec le client tout au long de son parcours

→ Avoir une meilleure compréhension des besoins des prospects et des clients pour le conseiller de vente et le service client

* CRM (Customer Relationship Management)

* ROI (retour sur investissement)

L'ACQUISITION DE DONNÉES DE DEMAIN



Les technologies en développement :

Les objets connectés FitBit, Google Glass, Alexa, Domotique, apportent des informations ultra qualifiées (notamment sur la géolocalisation en cours et future) avec lesquelles les marques peuvent interagir.

SES MEILLEURS USAGES



Un nouveau canal d'interaction avec vos clients, au cœur de leur quotidien et personnalisé :

- Informations relationnelles et promotionnelles
- Propositions de look
- Développement de votre connaissance client et prospects
- Segmentation lifestyle
- Communication avec le client au travers de ses canaux de référence (influenceurs, médias...), associés à ses univers affinitaires

SES LIMITES



- Qualité des données et exploitabilité
- Coûts : peut s'avérer cher
- Risque d'intrusivité

STRUCTURER LA RÉCOLTE DES DONNÉES

QUELLES SONT LES DONNÉES DONT JE DISPOSE ?

- Relationnelles (ouverture d'e-mail, fidélité...)
- Personnelles
- Digitales (cookies..)
- Transactionnelles
- Autres : service client, token CB...

LES DIFFÉRENTS CRM

A prendre en compte en choisissant la solution

- Temps d'implémentation
- Dépendance technique
- Coût
- Fonctionnalités



→ **MAILCHIMP** est une plateforme de services marketing diversifiés. On y trouve des outils de marketing automation, de marketing par courriel, de marketing postal et de marketing par texto.

→ **SALES FORCE** est un logiciel qui permet aux entreprises d'utiliser la technologie du Cloud pour mieux se connecter à leurs clients. Cette solution est focalisée sur l'acquisition, la satisfaction et la rétention de clients.

→ **ORACLE** est un logiciel de gestion de bases de données.

EXPLOITER LES DONNÉES

UTILISEZ LES DONNÉES POUR

- Construire un programme relationnel efficace.
- Vous adapter au cycle de vie client pour le contacter au meilleur moment.
- Mesurer les coûts de développement et de déploiement.
- Mesurer l'efficacité de vos actions CRM.
- Comprendre la construction de votre chiffre d'affaires.

LE MEILLEUR MOYEN DE GÉNÉRER DE LA VALEUR SUR SES DONNÉES EST

- De pouvoir les centraliser en une base unique.
- De les croiser efficacement afin de proposer un parcours sans coupure et personnalisé.

Ces étapes se sont considérablement simplifiées pour les PME et les acteurs mid-market : grâce à des environnements Big Data en open source, le coût est désormais beaucoup plus abordable et le temps passé est moindre, dû à la non nécessité de structurer ses données en amont.

GARDEZ LE CAP

Évitez de créer des solutions trop compliquées, privilégiez les partenaires qui vous permettront de rester maître de votre ciblage et de vos messages.

LE CLIENT D'ABORD

Imaginez son parcours, ses points de contact, ce qui le motive et le freine pour monter vos actions CRM. Prenez le temps d'écrire les customer journey maps qui correspondent à vos parcours clients les plus fréquents.

SEGMENTEZ !

Créez des segments de clientèle orientés lifestyle plus que RFM (récence, fréquence, montant) pour développer le potentiel du client plutôt que de renforcer ses comportements passés.

PENSEZ BUYER PERSONA !

Quels sont les valeurs, centres d'intérêt, convictions de vos clients ? Personnalisez vos messages pour créer une relation différenciante, nourrir la valeur et la fidélité client.

TEST AND LEARN

Le CRM est un puissant outil d'apprentissage : testez des nouveaux messages, canaux, cibles... et analysez les résultats obtenus.

DIFFUSER LES DONNÉES

Comment rendre les magasins, le digital, les opérations, le marketing et la communication acteurs de la donnée client ?

STRATÉGIE



Suivi des KPI et du ROI par segment client et prospect pour un pilotage plus fin de la stratégie.

COMMUNICATION



Identification des canaux affinitaires avec chaque cible client à adresser, ainsi que du message le plus pertinent.

OFFRE & MARKETING



- Adaptation de l'offre (prix, largeur de gamme ...) aux attentes des clients
- Préviation des achats plus fine
- Optimisation du phasage du merchandising (table d'attaque et vitrine notamment)
- Implantation par boutique en fonction du profil clientèle

CRM



- Communication personnalisée en fonction du persona : produits, services, relationnel
- Trigger prédictifs* : anti-chum, anti-downgrade, nursery pour les nouveaux clients

RÉSEAU



- Définition d'un scénario de vente adapté par personne client
- Définition d'objectifs & incentives* en lien avec le profil de la clientèle de la boutique : recrutement, développement de panier, réactivation*, qualification*

E-COMMERCE



- Scénario de parcours d'achat optimisés
- Personnalisation des produits présentés
- Mise en avant de services ou avantages relationnels

**Trigger prédictifs : actions déclenchées automatiquement par les entreprises, lorsqu'un client réalise une action.*

**Incentives : moyens mis en œuvre par une entreprise pour stimuler sa force de vente.*

**Qualification : définition du potentiel des contacts que vous venez d'obtenir.*

**Réactivation : relance d'une relation commerciale avec un ancien client ou un client inactif.*

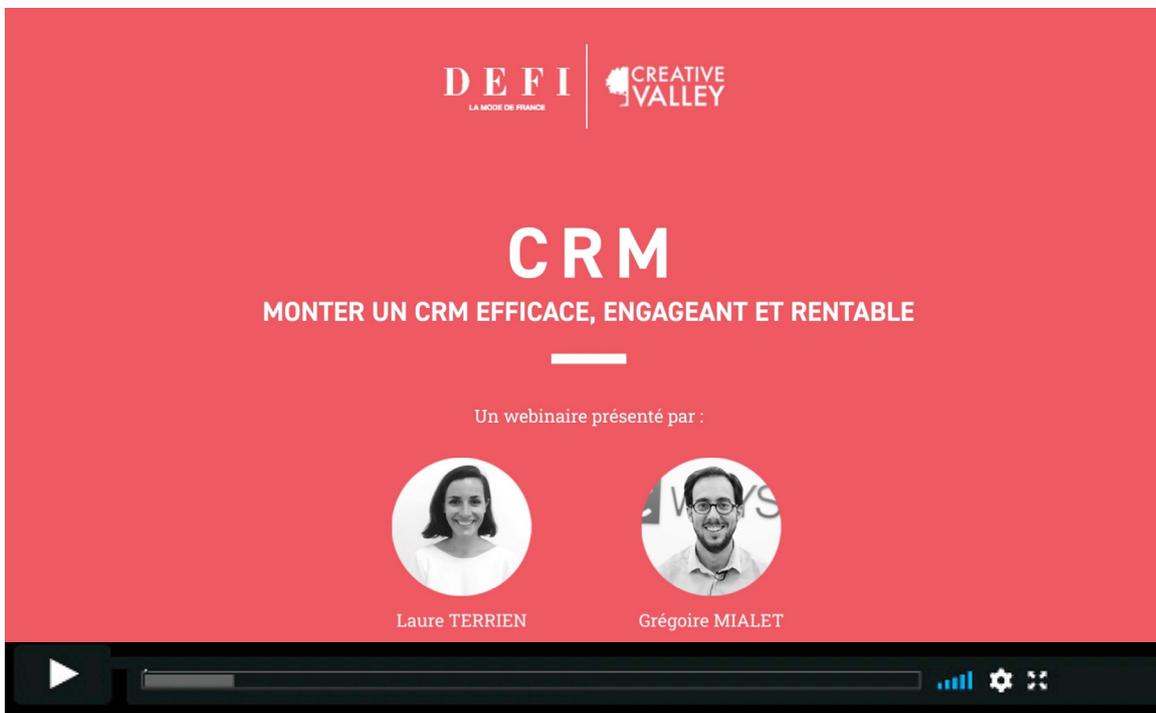
**NPS : pourcentage de clients qui évaluent leur probabilité de recommander une entreprise.*

**POC : Proof of Concept.*

RENDEZ VOTRE ÉQUIPE ACTRICE SUR 3 POINTS CLÉS

Qui est acteur ?	Équipe de vente UX design	CRM Équipe de vente Offre / Achat	Équipe de vente Customer success
Quel enjeu ?	QUALIFICATION	ANIMATION	SATISFACTION
Quels indicateurs de réussite ?	Taux de remplissage	Suivi des résultats (post mortem) Réactivité clients Recrutement / fidélisation ROI POC* témoin sur le long terme	NPS* (taux de churn / réachat après contact service client)

LA VIDEO DU WEBINAIRE



Voir la vidéo sur Youtube →