

CAFE OUTILS #77 - JUIN 2023

LA GESTION DE VOS CONTACTS CLIENTS



Méthode, outils et bonnes pratiques



La Région
Auvergne-Rhône-Alpes



Cofinancé par
l'Union européenne

LES ÉVÉNEMENTS À VENIR

WEBINAIRE FRENCH TECH TREMPLIN

7 juin 11h-12h

Programme d'aide
aux créateurs
d'entreprises
innovantes

PITCH PRESQUE PARFAIT #22

15 juin 12h-14h

Découvrez 2 pitches
de startups locales
en émergence

JEUDI DE LA FABRIQUE - TIKTOK

15 juin 18h30-20h

Bonnes pratiques
d'utilisation de ce
réseau social

MASTERCLASS FRENCH TECH CENTRAL

20 juin 9h30-10h30

Recruter son
premier salarié

Avant



Qui l'a utilisé?

...et comment? 😊

La gestion des contacts

1 - Qu'est ce que c'est ?



La Gestion des Contacts

**PROCESSUS QUI CONSISTE À
ENREGISTRER DES INFORMATIONS
SUR UN CONTACT ET À SUIVRE SES
INTERACTIONS AVEC VOTRE
ENTREPRISE**



La gestion des contacts

1 - Pourquoi s'en préoccuper ?



POURQUOI CETTE THEMATIQUE DEVIENT ELLE UN ENJEU?

■ Coût d'acquisition

Il est plus économique de garder un client que d'en gagner un nouveau

■ Clients

Satisfaire et fidéliser ses clients

Proposer des offres adaptées / personnalisées, adhérents, secteur d'activité

Développer votre CA / vos activités

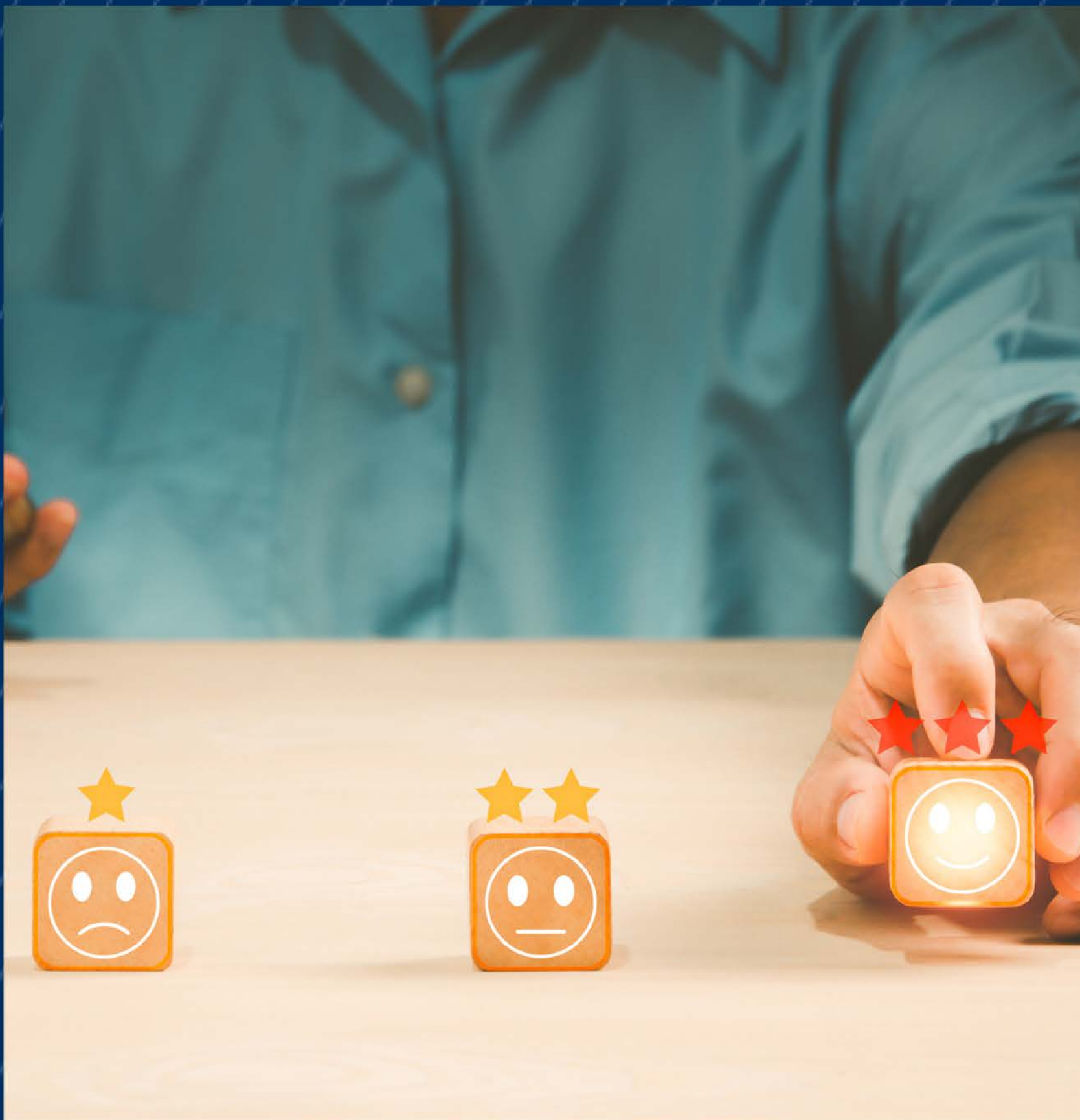
■ Fidélisation

Il est également plus économique de faire affaire avec un client fidèle que de tenter de refaire des affaires avec un ancien client

La gestion des contacts

1 - Qui sont ils ?





Qui sont les contacts ?

Les clients

Les clients anciens

Les clients actuels

Les clients fidèles

Les clients potentiels

Des segments de clientèle

Des utilisateurs vs des clients



Qui sont les contacts ?

Le public - la communauté

En + des clients
Les investisseurs
Les fournisseurs
Les médias
Les concurrents
Les salariés

...

La gestion des contacts

1 - Comment faire ?



La base : collecter des data

QUELLES SOURCES ?

Formulaires web / Echanges mails / Gestion commerciale / Réseaux sociaux (messengeries)

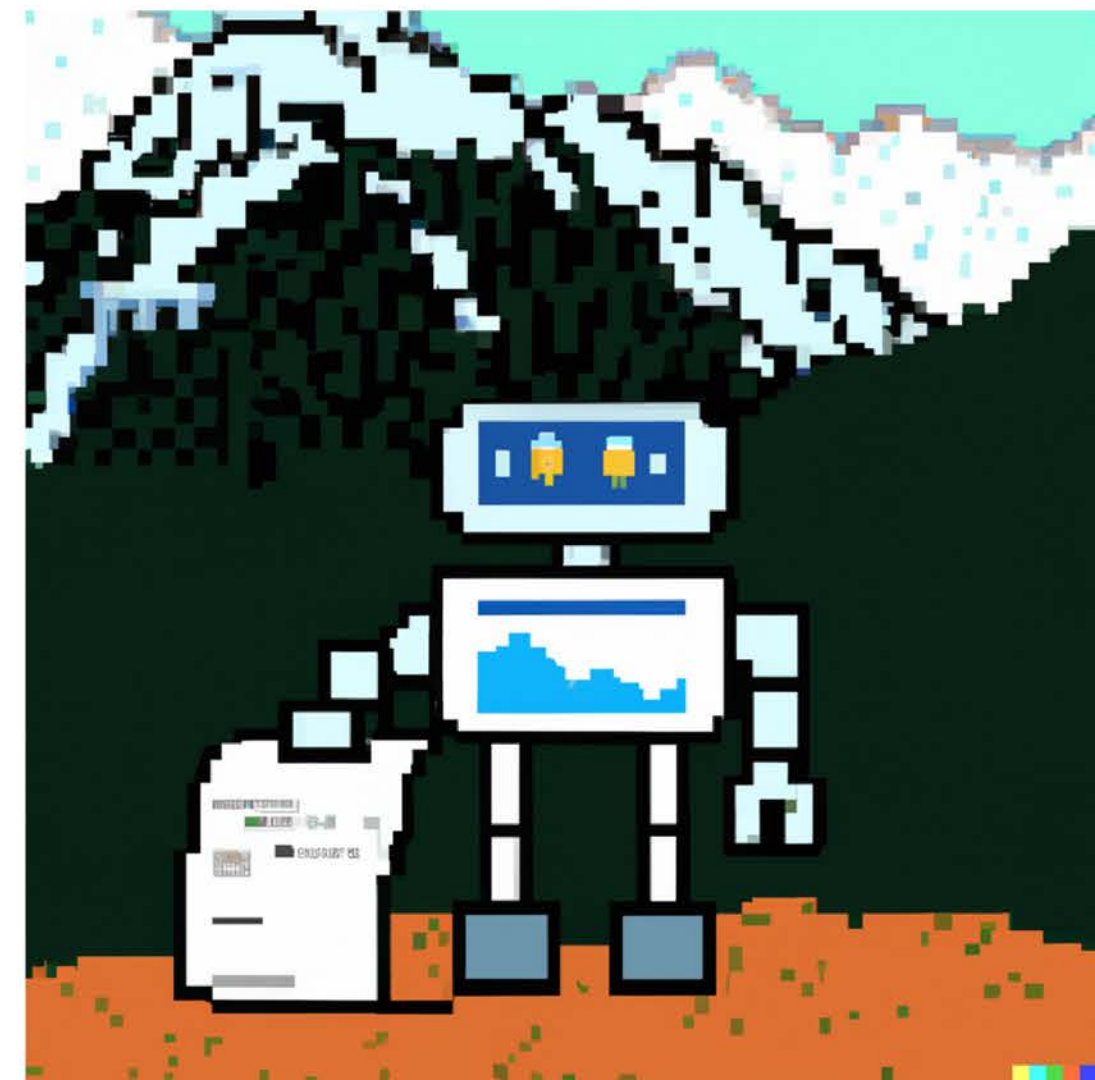
A QUEL MOMENT ?

A la création du compte / Durant le suivi de la relation

MODE DE COLLECTE

Automatique (envoi d'emails, ouverture d'une newsletter, visite lien site web)

Manuel (qualification prospect, rdv commercial)



La base: centraliser les data

QUELLES INFOS ?

Nom, prénom, entreprise, coordonnées et...?

Jusqu'où aller ?

PERSONNE PHYSIQUE / ORGANISATION

Différence entre contacts et comptes

UN LIEU NUMERIQUE UNIQUE

Accessible (présence / distance)

Web

Omnicanal (chat / tel / email / réseaux sociaux)



La base: partager les data

AVEC QUI ?

Gestion accès collaborateurs

Marketing / commercial uniquement?

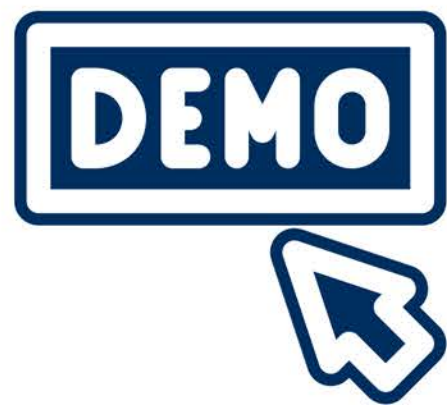
OBJECTIFS

Afficher au client une prise en compte partagée

Manager et suivre les équipes commerciales

DEMO

Démo : Gmail shared contact





Les contacts

Une base de données
Des choix d'infos

La Gestion de la Relation Client

Les interactions

+

La gestion commerciale

=

Personnaliser la relation

Relationship
)
CRM
(
Customer
Management



Les intégrations

Des CRM connectés avec

Votre boîte email :

- gérer vos contacts depuis votre outil préféré
- historique des échanges par client
- création automatique de nouveaux contacts à partir des e-mails entrants

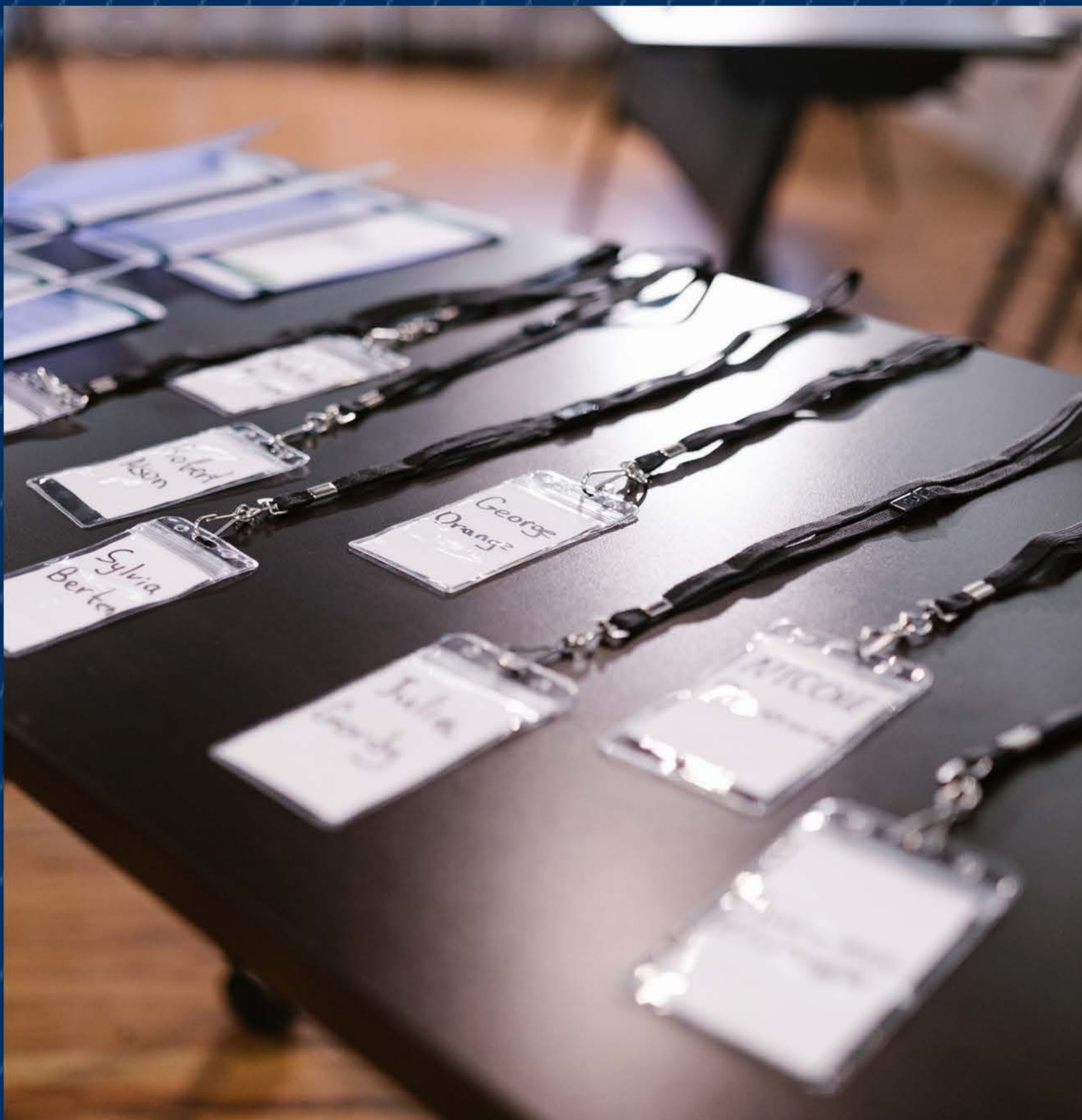


Les intégrations

Des CRM connectés avec

Votre logiciel d'emailing :

- Synchronisation des contacts
- cibler et segmenter vos campagnes à partir des data CRM
- automatisation de l'envoi d'emails lors d'événements



Les intégrations

Des CRM connectés avec

Votre logiciel de gestion d'évènements :

- collecte des inscrits dans le CRM
- envoyer des communications spécifiques à vos participants

Marketing automation

POUR QUI ?

Responsable marketing ; ecommerce, organisateurs d'événements,

OBJECTIFS

Gain de temps, personnalisation, développer son CA

COMMENT

Définir des scénarios

Marketing automation : quelques exemples

1. INCITER À L'ACHAT

Achat d'un produit en ligne -> emailing pour proposer un service additionnel (x mois plus tard)

2. FIDÉLISER

Achat d'un produit -> email de remerciement -> email avec une vidéo tuto, un guide d'utilisation, des explications

3. AUGMENTER LA SATISFACTION CLIENT

Participation à 1 événement -> emailing avec des contenus et articles liés

Commerce : suivre les opportunités

1. POUR QUI ?

Les équipes commerciales

2. OBJECTIFS

Qualifier les opportunités, prioriser les actions

3. COMMENT ?

Définir les différentes étapes du process de vente : qualification - proposition - deal

Qualifier les contacts

Planifier les tâches

Piloter votre activité à partir de l'analyse data

1. POUR QUI ?

Dirigeants, responsable commerciaux et marketing

2. OBJECTIFS

aide à la décision, choix stratégique et/ou opérationnel

Prioriser des actions marketing

3. COMMENT ?

Analyser les données de prospections, les campagnes marketing

Indicateurs clés : CA par produit ou service, taux de conversion, ouverture emails, taux de clics

Quelques CRM

Open
source et
modulaire
(ERP)

 Dolibarr ERP/CRM

 odoo

SAAS
modulaires

 Notion

 Airtable

SAAS

 AXONAUT

#ERP

 monday.com

#gestion de
projets

 ZOHOO

 HubSpot

intégration email
+ site

 HME

#association