

**PROCONTACT**

# AMÉLIORER SON DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

“

Travailler dans le bien-être et s'épanouir dans son activité professionnelle, consolider et pérenniser son activité, augmenter le nombre de demandes entrantes et le taux de transformation des prospects en clients, instaurer une relation de confiance avec ses clients pour les fidéliser et valoriser son portefeuille client ?

Un rêve qui peut devenir réalité si vous structurez le développement commercial de votre entreprise, de manière naturelle et logique.

**Voici quelques outils pour améliorer votre développement commercial.**

”





# PRÉAMBULE

**Pérenniser son entreprise grâce à un développement commercial efficace entraîne la prise en compte du paysage de la relation client.**

En effet, l'évolution des entreprises, à travers le digital, a conduit à reconsidérer cette relation. Il s'agit de s'adresser à son client en tant qu'être humain et de s'intéresser à ses besoins. Il n'est plus d'actualité de le saturer d'offres publicitaires. Dorénavant, le client décide. Il a tout pouvoir : il choisit ce qu'il consulte, il s'abonne, il compare, il recherche. Il vient à votre rencontre en fonction de l'offre qui l'interpelle le plus : c'est d'ailleurs le principe de l'inbound marketing<sup>1</sup>.

La relation commerciale doit ainsi renouveler son approche : elle est conduite à s'intéresser à son client, pour lui proposer une réponse à ses besoins plutôt que des services uniformisés.

Dorénavant, les produits sont personnalisés et déclinés en fonction des publics cibles. Un exemple parlant concerne le traitement des e-mails publicitaires. Plusieurs études signalent que dorénavant, les internautes utilisent 'signaler comme spam' au lieu de 'supprimer l'email'. Ce message est fort : il signifie que la messagerie classera en indésirable tous les messages semblables. Ceci incite à prêter attention au contenu envoyé et à s'assurer qu'il correspond aux envies de son client pour ne pas se faire disqualifier.

Consultez ce mode d'emploi qui, en plus d'un plan d'action méthodologique et éprouvé, vous offre les clés pour améliorer votre développement commercial.

<sup>1</sup>/ L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles. Le principe est généralement de s'appuyer sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (leads) sur un site web. Source : [www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/](http://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/)

# SOMMAIRE

PAGE **05** >  
STRUCTURER SON OFFRE

---

PAGE **16** >  
RENCONTRER SES CIBLES

---

PAGE **23** >  
CONQUÉRIR & FIDELISER  
EN PERMANENCE

---

PAGE **27** >  
GLOSSAIRE

---

PAGE **10** >  
SEGMENTER VOTRE  
MARCHÉ

---

PAGE **20** >  
DEPLOYER SES ACTIONS  
COMMERCIALES

---

PAGE **26** >  
CONCLUSION

---

PAGE **29** >  
CONTACT

---

# 01

## STRUCTURER SON OFFRE

- A. IDENTIFIER SES PRODUITS & SES SERVICES**
- B. CARACTÉRISER SON OFFRE**
- C. VALIDER L'ADÉQUATION DE SON OFFRE AVEC LE MARCHÉ**
- D. FORMALISER SON ARGUMENTAIRE DE VENTE**



# 01. STRUCTURER SON OFFRE

## IDENTIFIER SES PRODUITS & SES SERVICES

Avant toute chose, il s'agit d'être très clair sur l'étendue de votre offre. Quels sont vos produits et services ?

En décrivant vos produits, centrez-vous sur leurs bénéfices, c'est-à-dire sur les résultats et les avantages souhaités par vos clients. Faites coexister la valeur d'usage et la valeur perçue.

Prenons l'exemple d'un téléphone. Bien sûr, sa fiche produit doit comprendre ses caractéristiques techniques. Mais, est-ce que tout le monde comprend exactement les avantages d'une dalle QHD (2560 x 1440) de 5,5 pouces ? Il est plus aisé d'expliquer que la densité du pixel étant importante, vous voilà assurés d'une bonne qualité photo et vidéo.

En plus de l'utilité fonctionnelle ou d'économies de coûts, parlez d'émotions positives. Si votre téléphone est amphibie, il peut ainsi être destiné aux globes trotteurs, et également être utilisé tranquillement par votre enfant de 3 ans, qui aime jouer dans l'eau. Racontez-le !

En résumé, il s'agit de mettre en pause le « quoi », le produit pour s'intéresser au « à qui » : à la personne qui achète et à ses besoins.

## CARACTÉRISER SON OFFRE

Une offre structurée, caractérisée et claire est unique : elle interpelle sa cible. Bien souvent, une entreprise cherche à se démarquer de ses concurrents, par sa valeur différenciante.

Et si au lieu de vous construire en opposition, vous recherchez ce qui vous caractérise, ce qui vous rend unique ? Ainsi, au lieu de vous battre parmi vos concurrents, vous repoussez les frontières et vous positionnez dans une zone apaisée, un océan bleu.

Soyez visionnaires ! Suscitez des demandes nouvelles. Quelles sont les problématiques de vos clients, jusque-là irrésolues, que vous avez décidé, dorénavant, de prendre en compte ?

Concentrez-vous également sur votre mission sociale pour parler au cœur de vos clients : comment souhaitez-vous améliorer leur vie ? Clarifiez votre cause et votre raison d'être pour la partager avec vos clients et attirer ceux qui ont les mêmes valeurs.



Pensons à iPhone, qui a su se positionner en dépit d'une donnée fondamentale, qui était la durée de vie de la batterie du téléphone. Recontextualisons : Lorsque l'iPhone est sorti, sa batterie ne tenait pas plus de 24h.

À l'époque, tous les téléphones étaient équivalents en termes de fonctionnalités. Le critère de différenciation portait sur la durée de vie batterie. Le pari d'Apple ? Faire rêver en misant sur l'agréable, le beau. Ainsi, la durée de vie de la batterie à 24h perd de son désagrément puisque le produit est, quoi qu'il en soit, mieux.

2/ Disruption : le néologisme de disruption est utilisé dans un sens large pour marquer certaines « ruptures » plus ou moins avérées dans les pratiques marketing et publicitaires. Il a notamment connu un regain d'intérêt pour illustrer la rupture amenée par le développement des comportements digitaux et par les pratiques de marketing digital associées.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/disruption/](http://www.definitions-marketing.com/definition/disruption/)

iPhone a détruit la valeur sur laquelle tous les acteurs du marché s'indexaient en quelques jours.

Autre exemple disruptif<sup>2</sup>, Booking qui a totalement renversé un business model : de prestataire d'hôtels, c'est lui qui fournit les clients aux hôtels aujourd'hui. Désormais, un hôtel qui ne travaille pas avec Booking est pénalisé. Le petit prestataire d'hier est devenu celui qui a les clés du marché en main aujourd'hui.

## VALIDER L'ADÉQUATION DE SON OFFRE AVEC LE MARCHÉ

Pour s'assurer que son offre intéresse vos publics, demandez-leur ce dont ils ont besoin au lieu de leur parler de vous ou de vos produits !

Une bonne manière de s'assurer que l'offre est en adéquation est de constituer des buyers personas<sup>3</sup>. Cette technique consiste à donner vie à un client type pour aligner l'ensemble des services de l'entreprise sur des messages, des besoins, des arguments ... les plus proches possible de la « vraie vie ». En utilisant les personas, il s'agit de se focaliser sur le contexte d'utilisation de vos produits/services. Bref de comprendre le « comment ».

Construisez plusieurs personas sur la base de données réelles - observations, entretiens, enquêtes, études de marché :

- **décideur opérationnel** ou **utilisateur principal** pour qui le produit a été conçu

- **décideur financier** ou **acheteur** : celui qui achète le produit sans être l'utilisateur

- **persona concerné** : ce n'est pas l'utilisateur principal. Par exemple un client qui sera affecté par le système utilisé par l'entreprise.

N'oubliez pas de rencontrer vos clients pour réviser régulièrement vos personas. Exemple de fiche type, dans le cadre d'une entreprise BoosteTonCommercial, spécialisée en relation client.

### 1. Identifier

Représentez votre cible type en lui donnant une identité réelle. Inspirez-vous de clients existants : cela rendra plus réel le persona. Il sera plus aisé de partager ses caractéristiques avec votre équipe.

- **Prénom, nom** : Marielle Lafonte
- **Âge** : 35 ans
- **Profession** : dirigeante de l'entreprise IndustrieMachineOutils
- **Situation familiale** : mariée
- **Outil informatique** : aisance avec les réseaux sociaux, usage limité des logiciels bureautiques
- **Adresse** : Lille

### 2. Caractéristiques

Quelles sont ses préoccupations quotidiennes? Quel niveau de performance et de qualité attendent-ils?

- Développer de nouveaux marchés
- Superviser toutes les opérations de gestion des contrats, depuis la commande jusqu'à la livraison.
- Veiller aux ventes constantes des clients actifs
- Comprendre l'inactivité de certains comptes

### 3. Besoins identifiés

Quelles sont ses préoccupations quotidiennes ? Quels sont les principaux défis et difficultés que rencontrent vos clients ?

- Souhaite développer sa vision stratégique des marchés à conquérir
- Souhaite avoir une meilleure connaissance client.

<sup>3/</sup> Un buyer persona est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité. On utilise généralement différents buyers personas correspondant aux différents profils de clients anticipés. L'utilisation des buyers personas permet une adaptation de l'offre et des actions marketing.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/](http://www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/)

## 4. Solutions recherchées

Qu'est-ce qui faciliterait le travail ou la vie de vos clients?  
Comment aider vos clients à mieux dormir la nuit?

- Être conseillée pour trouver de nouveaux clients.

## Scénario d'usage



**Marielle Lafonte**  
35 ans  
Dirigeante de l'entreprise  
IndustrieMachineOutils

**Sa demande :** elle souhaite trouver des nouveaux clients et mieux connaître les marchés à conquérir.

Après une année de gestion de projets variés pour une vingtaine de clients, l'activité a été si chargée que le temps a manqué pour prospecter. Dans notre activité, il est primordial d'être constant dans la conquête de marchés. La force d'inertie a fini par s'épuiser : aujourd'hui, IndustrieMachineOutils se retrouve sans nouveaux clients. L'entreprise souhaite reprendre le contact également avec ses anciens clients. Elle sait comment entretenir ses clients, mais elle ne sait pas comment développer et conquérir de nouveaux marchés. Elle n'a pas dans l'entreprise de personne en charge du marketing.

“

Nous avons travaillé avec l'agence BoosteTonCommercial pour définir nos publics cibles. Tout d'abord, en affinant la stratégie d'entreprise et en analysant comment nous avons conquis nos clients. Ensuite, nous avons défini le type de clients vers lesquels nous orienter.

BoosteTonCommercial a acheté les fichiers correspondants aux critères définis.

Nous avons déterminé le type de communication et de médias à utiliser : notre choix porte sur le téléphone, car compte tenu de l'urgence, c'est le média le plus approprié. Nous avons établi ensemble une trame définissant les questions et sujets que nous souhaitons aborder, ainsi qu'un document destiné au web. En effet, nous ne voulions pas perdre notre identité d'entreprise.

Nous avons ensuite couplé 3 médias : téléphone, web et réseaux sociaux. Les personnes contactées par téléphone ont reçu un e-mailing, après l'appel. Ceux, qui ont été impossibles à joindre, ont été contactés par les réseaux sociaux. Nous leur avons également ensuite envoyé l'e-mailing.

Pour les anciens clients, IndustrieMachineOutils a communiqué les noms, postes occupés et lignes directes afin que l'équipe de BoosteTonCommercial les contacte par téléphone. Nous avons suivi le même processus.

Enfin, nous avons également profité de cette prospection pour identifier de nouveaux besoins de nos anciens clients et de leur faire part de l'ensemble de nos prestations de services.

À l'issue du 1<sup>er</sup> mois, nous honorons nos premiers RDV avec de nouveaux clients tandis que 3 de nos anciens clients ont redemandé des devis. Bien sûr, pour ne plus revivre cette pénurie de nouveaux clients, cette opération doit être conduite en continu.

**Cet investissement a été un succès pour l'entreprise IndustrieMachineOutils.**

”

## FORMALISER SON ARGUMENTAIRE DE VENTE

Pour construire votre argumentaire de vente, encore une fois, n'hésitez pas à aller interroger vos clients pour être au fait de leurs frustrations, leurs tracas ou leurs bêtes noires. Expliquez-leur comment vos produits et services contribuent à les soulager et à supprimer ou atténuer leurs problèmes. Demandez-leur pourquoi les offres actuelles ne les satisfont pas, et répondez à leurs soucis et éliminez les obstacles en intégrant de nouvelles fonctionnalités, de meilleures performances ou une meilleure qualité. Réinventez-vous en continu pour atteindre un public perpétuellement changeant.

En bref, dites à vos clients comment vous les aidez à mieux dormir la nuit en prenant en compte leurs préoccupations.



### À RETENIR :

**Expliquer vos convictions pour attirer ceux qui les partagent.**

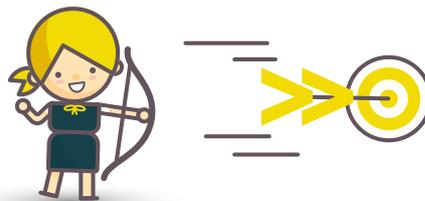
**N'oubliez pas :** ce que les gens achètent, ce n'est pas ce que vous faites, mais pourquoi vous le faites, le « **pourquoi** », ou le fameux « **why** » du cercle d'or de Sinek<sup>4</sup>. Le but est de vendre à ceux qui partagent vos convictions. La stratégie d'Apple, que nous avons évoquée plus haut, repose sur ce why. Il ne s'agit pas de vendre des produits à des gens qui en ont besoin, mais à des personnes qui partagent les mêmes croyances que vous. Faire appel au ressenti, ce que le client sent juste pour mieux l'interpeller.

<sup>4/</sup> **Simon Sinek** illustre dans une vidéo le cercle d'or. « Il nous montre que les clients n'achètent pas ce qu'Apple fait, mais pourquoi Apple le fait. L'idée est de faire du business avec des gens qui ont les mêmes croyances que vous. » source et voir la vidéo : <http://www.oser-entreprendre.fr/tags/cercle-dor/>

# 02

## SEGMENTER VOTRE MARCHÉ

- A. DÉFINIR SES CIBLES**
- B. CONSTITUER UN FICHIER**
- C. QUALIFIER LE FICHIER**
- D. DU FICHIER À LA CRM**



# 02. SEGMENTER VOTRE MARCHÉ

## DÉFINIR SES CIBLES

Votre cible concerne vos clients cœur de cible, les clients plus secondaires. Un conseil, n'oubliez pas de considérer les partenaires, fournisseurs, prescripteurs et influenceurs.

Nous avons construit les buyers personas à la précédente partie. Servez-vous de ces représentations pour poursuivre votre ciblage. En étudiant les publics, vous préparez votre terrain de manière très fine, comme une terre fertile.

Définir ses cibles, ce n'est pas utiliser un vieux fichier et jamais mis à jour, à qui envoyer sans trop mesurer l'impact de l'action. Plusieurs étapes sont nécessaires, ainsi qu'une analyse fine de la situation. L'objectif est de créer une base pertinente, en alignant les personas avec le ciblage et en les contactant avec le média adapté. Commençons tout d'abord par le travail en entonnoir. Au départ, votre liste de prospects est très large. Ensuite, affinez en excluant pour affiner sa cible.



Souvent, les entreprises pensent s'adresser à « **tout le monde** ». En vendant à tout le monde, on ne vend à personne.

Prenons un exemple, une entreprise qui vend des photocopieuses... à tout le monde. Vend-elle aux marchands de melons ? Non : elle vend à ceux qui en ont besoin. Vend-elle aux étudiants ? Non, elle vend à tous ceux qui en ont les moyens. En bref, il s'agit de passer au tamis les clients pour s'adresser aux bons. C'est ainsi que l'on cible et que l'on fait émerger son cœur de cible.

La problématique du fichier est réelle dans les entreprises : c'est un aspect négligé, trop souvent. Il ne s'agit pas de copier sur son concurrent en espérant lui prendre ses clients, mais réellement d'étudier quelle offre est adaptée à tel type de marché.

C'est pourquoi il est important de mener une réflexion stratégique sur ses cibles, ou de se faire accompagner par des entreprises de développement commercial spécialisées, comme nous.

Pour définir votre cible, aidez-vous tout d'abord des critères de l'INSEE. (référentiel français de toutes les entreprises et établissements de France).

### - Effectif et chiffres d'affaires :

Basez-vous sur le chiffre d'affaires plutôt que sur l'effectif. Il suffit parfois de peu de collaborateurs pour produire beaucoup.

### - Activité (classe NAF).

Soyez attentifs, la classe NAF est parfois mal appropriée.

Par exemple, certaines sociétés peuvent se retrouver dans la case « commerce de gros et de détails », au lieu de se retrouver dans la case fabricant de skis. Ainsi, un conseil : si vous achetez une classe NAF importante, ne négligez pas le temps nécessaire à affiner pour extraire la cible qui vous intéresse. Il vous faudra la classer, en priorité avec son cœur de cible et les cibles secondaires.

### - Zones de chalandise :

Créez une carte de secteur géographique, après avoir défini une distance et une durée de déplacement maximales. Par exemple si votre entreprise [...]

[...] est située à Chambéry en Rhône-Alpes, votre zone de chalandise peut embrasser Grenoble, mais exclure les secteurs de la Tarentaise et de la Maurienne, pourtant en Savoie, en raison du temps de déplacement allongé à cause du relief.

- **Dernier conseil** : en définissant votre cible, conservez toujours à l'esprit le coût de conversion de client.

## CONSTITUER UN FICHER

Nous vous conseillons de toujours partir d'une base existante. Votre fichier de clients sera la mémoire commerciale de votre entreprise.

### Acquérir des clients avec une base de données qualifiée.

Pour acquérir des clients, vous pouvez acheter des bases de données auprès des banques de données. En sous-traitant ce poste à une agence de développement commercial, vous bénéficierez de plus de souplesse dans la constitution des bases. Vous éviterez ainsi le minimum de facturation, appliqué par les banques de données. Attention aux entreprises qui vous proposent des CD de prospects à bas coût. La fiabilité des données est souvent trop faible. Si un appel sur 2 se solde par un échec, les coûts de prospection en seront augmentés.

N'oubliez pas de rencontrer vos clients pour réviser régulièrement vos personas. Exemple de fiche type, dans le cadre d'une entreprise BoosteTonCommercial, spécialisée en relation client.

N'oubliez pas qu'une intervention humaine est nécessaire pour affiner la liste.

#### Nos conseils :

- Recoupez vos informations par des recherches sur les réseaux sociaux, pour des informations à jour.
- Validez vos scénarios de ciblage pour vous assurer que vos clients actuels et potentiels s'y trouvent bien.
- Donnez la liste de vos clients à la base de données pour ne pas racheter des informations que vous avez déjà.

## QUALIFIER LE FICHER

Segmentez le fichier par objectifs et prioriser vos actions, en différenciant cœur de cible et cible élargie. Un conseil : balayez toutes vos cibles, sans en négliger, ni exclure des activités. Privilégier des cœurs de cibles n'empêche pas de prospecter sur le reste de la cible.

Prenons l'exemple de la vente de photocopieurs. Le premier réflexe est de démarcher les entreprises d'une certaine taille pour assurer un chiffre d'affaires. Or, la tranche de moins de 6 salariés est tout autant utilisatrice de photocopieurs qu'une entreprise de 15 à 20 salariés. En vous adressant à cette première, vous obtiendrez de bons résultats, ces cibles étant souvent négligées.

**N'oubliez pas de qualifier la maturité du client dans le stade d'achat : glacial, froid, tiède, chaud.**





Qui est-ce ?



Date



Actions



Conseil



**Prospect glacé**

Il faut accepter le fait que votre offre ne plaise pas à tous les publics et/ou ne les concerne pas.

Il est hors cible. Donc, ne perdez pas de temps à l'adresser.



**Prospect froid**

Il n'est pas intéressé, pour le moment, par votre offre. Il est néanmoins important de rester dans son paysage.

Qualifier à quel moment le rappeler.

Vous devrez envisager une relation à long terme avec lui. Pensez à l'inscrire à votre newsletter pour vous rappeler à son bon souvenir. Connectez-le sur les réseaux sociaux.

Essayer de comprendre pourquoi ce client est froid et adaptez votre offre pour le convertir.



**Prospect tiède**

Il a un intérêt pour le produit et/ou le service, qui peut se transformer en besoin à moyen ou long terme.

Déterminer avec lui le délai le plus opportun pour une reprise de contact.

Vous devrez envisager une relation à moyen terme avec lui. Pensez à l'inscrire à votre newsletter. Connectez-le sur les réseaux sociaux. Appelez-le régulièrement.

Entretenez la relation et la communication sur les besoins que vous avez identifiés.



**Prospect chaud**

Il a un vrai besoin, auquel vous pouvez répondre.

La relation est à point.

Proposez-lui une rencontre

Demandez lui, après son achat, de témoigner sur le produit, pour qu'il devienne un ambassadeur de votre service.

## DU FICHIER À LA CRM

Le temps où seuls les commerciaux conservaient, de tête ou sur des fichiers diffus, l'ensemble des informations commerciales de l'entreprise est ... presque révolu ! Presque, oui, parce que toutes les entreprises n'osent pas encore mettre en place une vraie gestion de la relation clients à l'aide d'une CRM<sup>5</sup>.

Si vous souhaitez avoir un historique de vos actions auprès de vos clients et prospects, il vous faut constituer un fichier structuré.

La CRM ou GRC permet de centraliser et partager ces données avec toute l'entreprise. Ainsi, grâce à une meilleure connaissance de vos clients, vous pouvez passer d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel.

### À quoi sert un logiciel de CRM ?

La CRM est une base de données relationnelle. Elle relie des entreprises avec des contacts, un historique, une gestion de devis, un suivi de projets et bien souvent, des outils de communication (emailing par exemple). Nous entrons dans l'ère du « big data<sup>6</sup> » où chaque donnée est valorisée et exploitée.

Si vous travaillez en équipe, elle vous permet de suivre et d'optimiser le travail de l'ensemble des commerciaux mais aussi des autres services : marketing, communication, SAV...

### Automatisation de vos tâches commerciales

L'un des intérêts d'une CRM est de pouvoir automatiser les tâches commerciales et les flux d'informations. Par exemple, si le formulaire de contact de votre site Internet est directement pris en compte par la CRM, le lead qualifié sera affecté à la bonne catégorie, et imputé au commercial concerné.

Il est également aisé d'automatiser le contact commercial : Si je n'ai pas de nouvelles de mes clients qui m'apportent un chiffre d'affaires d'au moins 10 000 € depuis 3 mois, alors un mail est envoyé automatiquement aux commerciaux pour qu'ils les relancent.

### Acteur de l'évolution digitale de l'entreprise

La CRM est un véritable outil 2.0, accessible au sein et en dehors de l'entreprise à l'aide d'internet, sur un ordinateur portable ou plus simplement sur son smartphone. Elle permet d'intégrer la messagerie, la téléphonie, les réseaux sociaux, le web...

Et grâce aux nouvelles technologies, ses utilisateurs ne sont pas que les membres de l'entreprise mais également les fournisseurs et les clients eux-mêmes !



La gestion des tickets de SAV, par exemple, peut être traitée directement dans la CRM. Le support technique ayant accès à l'historique complet du client, historique d'achats et liste de contacts. Le client de son côté aura accès au suivi et à la prise en compte de ses demandes.

<sup>5</sup>/ CRM : customer relationship management, en français GRC gestion de la relation client.

<sup>6</sup>/ Big Data : Le big data désignent des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse et même celles des outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information. Source : Wikipédia.

## Suivi de votre force commerciale

N'oubliez pas que votre CRM peut être paramétrée avec des outils d'analyse et de statistiques pour quantifier la rentabilité de vos commerciaux. C'est un bon moyen de vérifier les résultats de leurs efforts commerciaux : suivant les versions, il vous propose des statistiques de résultats par secteur géographique et par activité, pour mieux qualifier leurs actions.

## Quels CRM utiliser ?

Plusieurs entrées peuvent être proposées : des solutions payantes orientés SaaS, comme Sales-Force ou Microsoft Dynamics, Inès... L'inconvénient principal est le prix.

D'autres solutions, en Open Source : suiteCRM, Odoo, Dolibarr... A priori gratuites, elles induisent cependant des coûts cachés : une configuration est nécessaire pour être adaptée au client ainsi qu'une formation des équipes. Il est souvent appréciable d'être accompagné pour cela afin d'exploiter la solution dans toute sa potentialité.

## À RETENIR :

Surtout, n'oubliez pas de mettre à jour vos fichiers en continu. Une fois/an, opérez une révision générale en mettez à jour les données : existence des entreprises, déménagements, noms des interlocuteurs, et toute information utile à votre projet, etc.

Autre exemple, scorez votre fichier pour déterminer si une partie de la base est dormante, c'est-à-dire inactive : aucun accusé de lecture, pas de clics ni d'ouverture de mails. N'hésitez pas à envoyer une newsletter spécifique à cette partie dormante de la base ... pour la réveiller. Questionnez-les : vous ne réagissez plus à nos e-mails, avez-vous bien fait de vous inscrire, comment souhaiteriez-vous qu'on présente les informations pour qu'elles vous intéressent ? Pourquoi n'interagissez-vous plus avec nous ? Voici une manière de mettre à jour vos envois de manière intelligente, et en captant les internautes.

## Quels conseils pour réussir son projet CRM

Déterminer vos objectifs précis : « **centraliser et pérenniser nos données commerciales, adresser une communication adaptée, créer des tickets de maintenance, évaluer l'existant d'après l'environnement informatique de votre entreprise etc.** »

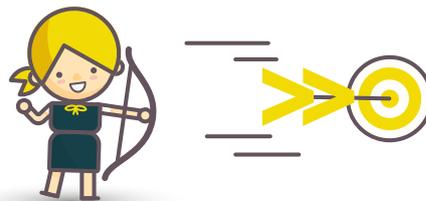
- Désigner un pilote au projet.
- Mettre en place une ou plusieurs personnes chargées de vérifier et mettre à jour les données régulièrement
- Évaluer clairement le coût réel : par exemple, nombre de licences, coût d'achat de serveurs etc.
- Méfiez-vous des coûts cachés, principalement du temps homme lors de l'adaptation de l'outil CRM à votre fonctionnement interne.
- S'assurer de l'évolution possible de l'outil en fonction de sa propre évolution.

Mais avant tout, nous vous conseillons de bien évaluer un facteur fondamental : le facteur humain. Il est essentiel d'accompagner vos équipes dans l'utilité et les bénéfices d'une bonne exploitation de la CRM pour toute l'entreprise. Effectivement, les résistances aux changements peuvent empêcher le succès de sa mise en place.

# 03

## RENCONTRER SES CIBLES

- A. TÉLÉPHONE, SMS**
- B. MAILING, NEWSLETTER, INTERNET**
- C. RÉSEAUX SOCIAUX**
- D. ÉVÉNEMENTS**



# 03. RENCONTRER SES CIBLES

Attention, exploitez de façon différente les médias en fonction de la cible. Certains sont valables pour le B2B, d'autres, consacrés au B2C.

## Téléphone

Saviez-vous que le téléphone reste le canal privilégié et plébiscité par les consommateurs pour s'entretenir en direct avec un conseiller ?

Le téléphone est dépassé pour faire de la prospection intrusive et sauvage. En revanche, en suite d'une demande Internet, c'est un média apprécié, pour la réassurance, pour compléter la demande, mieux la qualifier.

Si le particulier n'est pas à l'origine de la prise de contact téléphonique, il risque de s'inscrire sur Bloc Tel, liste qui recense ceux qui ne veulent pas être contactés par téléphone.



Le téléphone vous permet d'identifier et qualifier des prospects, d'obtenir de l'information spécifique par téléphone et de référencer votre entreprise, votre offre, auprès des TPE, PME, PMI, grands comptes, marchés publics...

Les mobiles ont changé la donne, notamment sur le marché grand public et artisans/commerçants. Auparavant, le seul moment pour joindre les artisans était le soir à leur domicile. Si aujourd'hui, il est possible d'appeler en direct aux heures « ouvrables », il est dorénavant déconseillé d'appeler en horaires de soirée. Le portable permet également de contacter directement les interlocuteurs en faisant sauter les barrages des secrétaires.

## SMS

Superbe instrument de rappel ou d'information, le SMS est, en général, lu dans les 10 secondes suivant son envoi. Des logiciels permettent d'utiliser très facilement ce système.

### Parmi ses avantages :

- gérer une liste de contacts,
- programmer un SMS à envoyer suite à un appel manqué,
- préparer des messages pour l'automatisation des envois de SMS à une date précise,
- démarrer l'envoi de SMS automatique sur Internet.

Bien sûr, le SMS pouvant être ressenti comme intrusif, proposez la possibilité de stopper les envois

## Mailing

Et non, le web n'a pas tué le papier, qui conserve sa noblesse. Puisque c'est la répétition d'une enseigne qui conduit le client à la garder en mémoire, n'hésitez pas à multiplier les supports. Ce qui est important c'est de fragmenter l'information.

Aussi, vous utiliserez le papier pour une information pérenne, et valorisante.

Pour privilégier une cible particulière, le mailing reste un support très pertinent couplé à un bel objet de communication.

## Site Internet

Outil incontournable, le site web peut être vitrine ou marchand. Dans le cas d'un site vitrine, il comporte des pages de présentation de l'entreprise, des prestations, les références clients et leurs témoignages ainsi qu'un formulaire de contact. Il peut être accompagné d'un blog qui garantit des informations mises à jour en continu. Les actualités peuvent porter sur des conseils, des astuces et des cas d'usages.

**Un conseil :** avant de vous lancer dans un blog, assurez-vous de pouvoir l'alimenter régulièrement et sans effort.

## Site e-commerce

Le site e-commerce propose d'acheter en ligne les produits. Les fiches produit doivent être complètes et précises. Elles doivent comporter un minimum d'informations... pour donner envie d'acheter. Soyez très attentifs à rassurer le client à travers la qualité du parcours de navigation et la sécurisation des paiements. De même, ne négligez pas l'envoi de mails validant les différentes étapes (commande, préparation de livraison, confirmation d'envoi, et réception).

## E-mailing

Saviez-vous que 215 milliards d'emails ont été envoyés par jour dans le monde en 2016 (hors spam). Il figure dans le top 5 des outils marketing les plus rentables pour interagir avec des contacts. En général, son taux moyen d'ouverture est de 38%. Il sera choisi pour des informations à caractère ponctuel.

## Newsletter

D'une fréquence moyenne, entre 4 et 6/an, voire mensuelle, la newsletter doit être brève et centrée autour d'une thématique. Elle renvoie aux articles du site Internet et comporte un lien vers les réseaux sociaux en bas de page.



## Réseaux sociaux

Parmi les plus classiques en B2B, citons LinkedIn et Twitter, Facebook et YouTube.

- Twitter, Facebook et YouTube vous permettent d'entretenir une communauté ou de doper votre notoriété. Ne négligez pas Google My Business, pour référencer votre entreprise dans Google Map.

## Chat

Sur les sites d'e-commerces, vous avez certainement déjà remarqué un pop-up avec une personne qui vous propose de dialoguer. Ultra pratique et rapide, cet outil ultra efficace vous permet de communiquer en direct avec un collaborateur de l'entreprise.



## À RETENIR :

Mixer les médias est le moyen pour assurer une présence constante, adresser l'ensemble des cibles et marquer les esprits. Lorsque votre prospect n'est pas prêt à se transformer en client, maintenez la relation avec lui peut se révéler gagnant à moyen ou long terme. C'est le principe du lead nurturing<sup>7</sup>, nourrissez le client à travers un contenu régulier : newsletters, etc.

N'oubliez pas, vous aurez beau vous démener et utiliser un porte-voix, si vous ne vous adressez pas à la bonne cible, elle ne se sentira pas concernée. Rendez-vous rubrique II : définir ses cibles.

## Chatbot

Appelé également agent conversationnel, il permet de dialoguer avec un internaute en envoyant des réponses automatisées. L'objectif du chatbot est de répondre aux questions de premier niveau, et ainsi de retenir l'internaute. Les algorithmes permettent ensuite de filtrer le degré de maturité du prospect et ses attentes, pour déterminer quand la personne a besoin d'être contactée par ... un humain.

## Événements et rencontres physiques

L'important, c'est l'humain, on ne le dira jamais assez. Favorisez les rencontres physiques. Participez à des salons pour rencontrer d'autres professionnels, présenter vos solutions, échanger, rencontrer. Networker. Profitez du fichier du salon pour networker. N'oubliez pas de récupérer les adresses mails des personnes intéressées par votre entreprise pour enrichir votre base de prospects et lui envoyer des newsletters qui vous rappellent à son bon souvenir.

## Webinaire

Le webinaire vous permet de réunir un nombre illimité de personnes en visioconférence. Vous pouvez par exemple proposer une démonstration de vos produits ou bien organiser une conférence.

<sup>7</sup>/ Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce. Source : [www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/](http://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/)

## 04

# DÉPLOYER SES ACTIONS COMMERCIALES

- A. DÉFINIR SES OBJECTIFS**
- B. DÉTERMINER DES ACTIONS**
- C. DÉFINIR UN SCÉNARIO DE TRAITEMENT**
- D. MESURER LE ROI ET ANALYSER SES ACTIONS**



# 04. DÉPLOYER SES ACTIONS COMMERCIALES



- Envoyer un e-mailing
- Effectuer des relances téléphoniques
- Cibler de nouveaux marchés et constituer une base de données
- Mesurer votre notoriété
- Prendre des rendez-vous dans une zone cible
- Faire découvrir vos offres promotionnelles, etc.

Dimensionnez-les en fonction de vos ressources.

N'hésitez pas à vous former pour monter en compétences.

Saviez-vous que des formations existent ? Par exemple, sur les techniques de communication et de vente par téléphone dans lesquelles vous apprenez à perfectionner l'émission et la réception d'appels ou bien sur la maîtrise de la relation client sur point de vente.

Vous pouvez également choisir de déléguer ces activités à des structures spécialisées dans le domaine.

## DÉFINIR SES OBJECTIFS

Comme tout projet, le cadrer permet de mener à bien ses actions.

Pourquoi souhaitez-vous déployer des actions commerciales, que recherchez-vous : de nouveaux clients, plus de chiffres d'affaires ?

Dimensionnez les résultats à atteindre : plus de demandes entrantes, résultats commerciaux, conquérir une nouvelle cible, déployer une nouvelle offre ?

Choisissez votre stratégie de ciblage et de sectorisation géographique. Déterminez quels systèmes de prospection et de communication actionner, parmi ceux cités plus haut.

## DÉTERMINER DES ACTIONS

Déterminez les actions avec lesquelles vous êtes à l'aise ainsi que vos collaborateurs. Il ne sert à rien de se lancer des défis inatteignables.

## DÉFINIR UN SCÉNARI DE TRAITEMENT

Définissez un processus pour piloter les actions : d'où provient l'information, qui la centralise, qui la traite en fonction des demandes, qui la valide ? N'oubliez pas d'indiquer les dates pour cadrer le suivi.

Déterminez des outils de pilotage et de suivi de performance, du simple tableau Excel aux outils plus sophistiqués, ils doivent vous permettre de planifier vos actions. L'important de ces outils est de pouvoir suivre l'efficacité du processus et la facilité de mise en œuvre des actions.

Inspirez-vous des techniques du marketing automation et de scénariser la maturation du client pour l'automatiser.

6/ Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce. Source : [www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/](http://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/)

## Décryptage

Par exemple, si j'ai un nouveau lead, l'action définie peut être d'enregistrer la personne dans ma base de newsletter. Ou encore, après envoi d'un mailing de masse qui propose un contenu à télécharger (je donne pour recevoir), il s'agit de qualifier la maturité de ses prospects en étudiant leur réaction : ouverture, clics, etc.

Autre exemple, j'envoie l'annonce d'un événement à ma base. 15 jours après, j'envoie un formulaire d'inscription. Si inscription, j'envoie une confirmation d'inscription. Puis, leur mail est inclus dans un cycle d'envoi d'informations relatives à l'événement 10 jours, avant, 5 jours avant et en aval. Si le mail n'est pas lu, je lui envoie le lien vers une infographie et le lien vers l'inscription. S'il ne répond pas, je lui envoie un code promo. S'il ne réagit toujours pas, je le sors du scénario pour l'instant et le relancerai un autre moment.

## À RETENIR :

En menant vos opérations commerciales, n'oubliez pas :

- d'étudier le potentiel d'un nouveau secteur,
- cibler et conquérir de nouveaux comptes,
- relancer et réactiver les comptes clients inactifs.

En effet, des études prouvent qu'une entreprise pourrait augmenter son **CA** de **18 %** en relançant régulièrement ses prospects. Ne négligez pas les opportunités de revendre un service additif, ou de renouveler le contrat ou de vendre la gamme de services supérieurs.

Mettez à jour vos bases de données et surtout, n'oubliez pas de garder du temps pour réviser vos process **1 à 2 fois/an** en analysant vos actions. Régularité, discipline et agilité doivent être les maîtres mots de la réussite du développement commercial dans votre entreprise

Dernier exemple, il est aisé d'automatiser le contact commercial. Si je n'ai pas de nouvelles de mes clients qui m'apportent un chiffre d'affaires d'au moins 20000 € depuis 3 mois, alors un mail est envoyé automatiquement aux commerciaux pour qu'ils les relancent.

Toutes ces techniques peuvent être semi-automatisées, voire automatisées à l'aide des outils CRM ou de marketing automation<sup>8</sup>. Elles assistent le commercial, en lui épargnant les tâches répétitives. Elles permettent de lui amener le prospect chaud sur un plateau. Elles doivent s'envisager en complémentarité d'appels téléphoniques. Eh oui, toujours le contact humain !



## MESURER LE ROI ET ANALYSER SES ACTIONS

N'oubliez surtout pas d'analyser en permanence et de quantifier l'impact et la rentabilité de vos actions. Il faut pouvoir corréler entre l'effort et le résultat, le temps passé, le nombre d'appels, de mails et les retombées de ses actions. Et déterminer le taux de réussite : rendez-vous, transformation, clics, commandes, etc.

Une CRM peut donner des statistiques. Il est donc important de la paramétrer avec ses informations.

<sup>8</sup>/ Le marketing automation peut être défini comme l'automatisation d'une suite d'actions et de campagnes dédiées à l'optimisation de la génération et de gestion des leads. Source : [www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/](http://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/)

# 05

## CONQUÉRIR ET FIDÉLISER EN PERMANENCE

- A. MESURER LA SATISFACTION CLIENT**
- B. MAINTENIR SA RELATION CLIENT**
- C. ENTRETENIR LA RELATION**



# 05. CONQUÉRIR ET FIDÉLISER EN PERMANENCE

## MESURER LA SATISFACTION CLIENT

N'abandonnez pas votre client, une fois la vente conclue. Envoyez-lui des infos, rappelez-le.

Proposer un suivi SAV, une enquête de satisfaction sur la qualité de la relation, sur la bonne correspondance du produit, un retour sur l'expérience client.

Le client apprécie que son avis soit pris en compte. Ce qui gêne un client, en général, c'est de ne plus avoir de nouvelles après une vente. Il s'agit de maintenir le lien pour une régularité de relation. La vente n'est que le début de la rencontre. Quant à vous, vous améliorerez vos processus à analysant la perception de vos clients.

Depuis que les clients notent les hôtels sur TripAdvisor, eh bien, la qualité de l'accueil a augmenté. Les hôteliers sont davantage attentifs à l'accueil, etc.

### Appels et visites mystères

Il s'agit d'appeler les clients pour déterminer si l'achat et la prestation ont convenu. Vous pouvez également tester l'accueil et la réception par vos collaborateurs, etc.

Définissez plusieurs scénarii à jouer de manière aléatoire pour couvrir toutes les étapes de la relation avec le client. Faites intervenir différents profils pour ne pas vous faire démasquer.

### Mesurer la qualité de l'accueil par vos prospects après un SAV

Appeler un client après l'intervention d'un technicien permet d'en vérifier la qualité. L'astuce : si l'étude de satisfaction est menée par un autre service, comme le service qualité, le client se confie davantage.



### Étude de positionnement

Une étude de positionnement permet d'affiner son offre et de la tester ! Prenons un exemple, un industriel cherche à faire des macarons industriels. L'enquête a consisté à appeler les boulangeries pour connaître celles qui font des macarons et celles qui sont prêtes à en acheter. Le résultat ayant été négatif, le client ne s'est ainsi pas lancé sur un marché qui aurait été trop restreint.

## MESURER SA RELATION CLIENT

### Comment maintenir une relation client ?

Soyez vrais et sincères, tout d'abord et surtout personnalisez vos actions. Démarquez-vous et personnalisez vos messages.

La bonne époque où les cartes de vœux devaient s'écrire à la main est finie. Un avantage, éviter les crampes à la main. Les cartes de vœux dorénavant sont génériques et envoyées en masse par e-mail. Qui aime recevoir ces messages ?

Et si vous essayiez de sélectionner les clients avec lesquels vous avez une relation de confiance et leur offririez des cadeaux personnalisés, histoire de remettre du sens dans ces vœux ? [...]

## #TRUESTORY

Une agence de communication pour pimenter la relation avec ses clients a imaginé leur offrir une soupe à l'oignon pour la nouvelle année. Le slogan : « en 2017 Vas-Y Paulette vous mijote une année aux petits oignons ». Autant vous dire que le cadeau marque. En plus de faire plaisir, d'être savoureux, il fait sourire. Résultat, l'agence marque les esprits et les remerciements fusent sur les réseaux sociaux et les entreprises en parlent entre elles. Élégant coup de com !

## ENTREtenir LA RELATION

Poursuivez en continu vos efforts commerciaux : en effet, une relation commerciale s'entretient sur la durée, surtout si elle est sincère.



C'est en ce moment qu'interviennent les techniques de marketing de contenu et de lead nurturing. Elles s'adressent à des prospects tièdes, qu'il faut donc arriver à « nourrir » avec des contenus adaptés pour maintenir la relation.

Si vos clients ne proviennent que de flux entrants, c'est-à-dire vous contactent spontanément, il faut s'attacher à renouveler votre clientèle, donc prospecter et élargir sans cesse sa zone de clientèle. En général, voici ce qui se produit : beaucoup d'efforts, puis les clients affluents.

Difficile alors de gérer le circuit commercial. Parfois le commercial ne peut plus assumer l'ampleur de la tâche, il doit faire des rencontres terrain, des devis et il ne peut plus prospecter.

Comment arriver à doser sans arrêter le flux?

Il faut pouvoir doser l'effort : certains mois, on traite les clients entrants en priorité, et d'autres mois, il faut conquérir des nouveaux clients.

C'est à ce moment-là qu'il peut être envisageable pour vous de recourir à de la sous-traitance, pour éviter les passages à blanc.

## À RETENIR :

Définissez un processus de suivi facile à activer. Segmentez et catégorisez votre base de données. Mesurez sans cesse le résultat de vos actions, et surtout, acceptez de vous remettre en question. Le marché à toujours raison : c'est aux entreprises de s'y adapter.

Bien souvent, les entreprises sont dans une démarche de conquête de clients, en négligeant de relancer leurs anciens clients.

Nous ne vous le répéterons jamais assez, un client déjà acquis demande moins d'efforts à capter. Cela peut consister tout d'abord à s'assurer qu'il connaît l'étendue de votre offre.

N'oubliez pas également de classifier vos clients en fonction de leur activité et de leur fréquence d'utilisation des produits. En connaissant mieux leur manière de consommer, vous pourrez leur proposer des produits adaptés à leur besoin.

Vous anticiperez leur passage en client inactif et les réactiverez au bon moment. Par exemple, si des contrats d'assurance sont souscrits en 2018, pensez à les rappeler en 2021. En général, au bout de 3 ans, les clients remettent en cause leurs contrats.

# CONCLUSION

**Vous avez constaté, le développement commercial, c'est simple, il suffit de suivre le processus.**

Filons une méthode culinaire :

Dans la réussite d'un bon plat, rentrent en compte la qualité des ingrédients, l'ordre dans lequel ils sont intégrés à la recette, la durée de cuisson et l'amour qu'on y met. Transposons ceci au développement commercial, dont le succès repose sur la rigueur, la méthode, le temps consacré et la régularité, surtout le cœur que l'on met à l'ouvrage.

Nous espérons que vous avez apprécié ce mode d'emploi autant que nous avons pris du plaisir à le réaliser. Bon courage pour la mise en place.

**Si cela vous semble fastidieux de mener vos affaires courantes tout en structurant votre développement commercial, n'oubliez pas que des agences professionnelles comme la nôtre peuvent vous aider à mettre en place ces opérations.**

**> Contactez-nous :**

**T > 04 79 72 50 33**

# 06. GLOSSAIRE

## Big Data

Big Data : Le big data désignent des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse et même celles des outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information.

Source : Wikipédia

## Buyers personas :

Un buyer persona est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité. On utilise généralement différents buyers personas correspondant aux différents profils de clients anticipés. L'utilisation des buyers personas permet une adaptation de l'offre et des actions marketing.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/](http://www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/)

## Cercle d'or de Sinek :

Simon Sinek illustre dans une vidéo le cercle d'or. « Il nous montre que les clients n'achètent pas ce qu'Apple fait mais pourquoi Apple le fait. L'idée est de faire du business avec des gens qui ont les mêmes croyances que vous. »

Source et voir la vidéo : [www.oser-entreprendre.fr/tags/cercle-dor/](http://www.oser-entreprendre.fr/tags/cercle-dor/)

## CRM :

Customer relationship management, en français GRC gestion de la relation client.

## Disruption :

Le néologisme de disruption est utilisé dans un sens large pour marquer certaines « ruptures » plus ou moins avérées dans les pratiques marketing et publicitaires. Il a notamment connu un regain d'intérêt pour illustrer

la rupture amenée par le développement des comportements digitaux et par les pratiques de marketing digital associées.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/disruption/](http://www.definitions-marketing.com/definition/disruption/)

## Inbound marketing :

L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles. Le principe est généralement de s'appuyer sur les besoins de sa cible en termes d'informations et de contenus pour générer des visites et des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés (leads) sur un site web.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/](http://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/)

## Lead nurturing :

Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué, car trop précoce.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/](http://www.definitions-marketing.com/definition/lead-nurturing/)

## Marketing automation :

Le marketing automation peut être défini comme l'automatisation d'une suite d'actions et de campagnes dédiées à l'optimisation de la génération et de gestion des leads.

Source : [www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/](http://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/)

## AMÉLIORER SON DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

### 01

#### STRUCTURER SON OFFRE



- Identifier ses produits et ses services
- Caractériser son offre
- Valider l'adéquation de son offre avec le marché
- Formaliser son argument de vente

### 02

#### SEGMENTER SON MARCHÉ



- Définir ses cibles
- Constituer un fichier
- Qualifier le fichier
- Du fichier à la CRM

### 03

#### RENCONTRER SES CIBLES



- Téléphone, SMS
- Site Internet, E-mailing, Newsletter
- Réseaux sociaux, Chat, Chatbot
- Événement et rencontre physique
- Webinaire

### 04

#### DEPLOYER DES ACTIONS COMMERCIALES



- Définir ses objectifs
- Déterminer des actions
- Définir des scénarii de traitement
- Mesurer le ROI et analyser ses actions

### 05

#### CONQUÉRIR ET FIDÉLISER EN PERMANENCE

- Mesurer la satisfaction client
- Maintenir sa relation client
- Entretenir sa relation

# PROCONTACT

## DEPUIS 1990, PRO CONTACT EST VOTRE SERVICE COMMERCIAL ET MARKETING EXTERNALISÉ

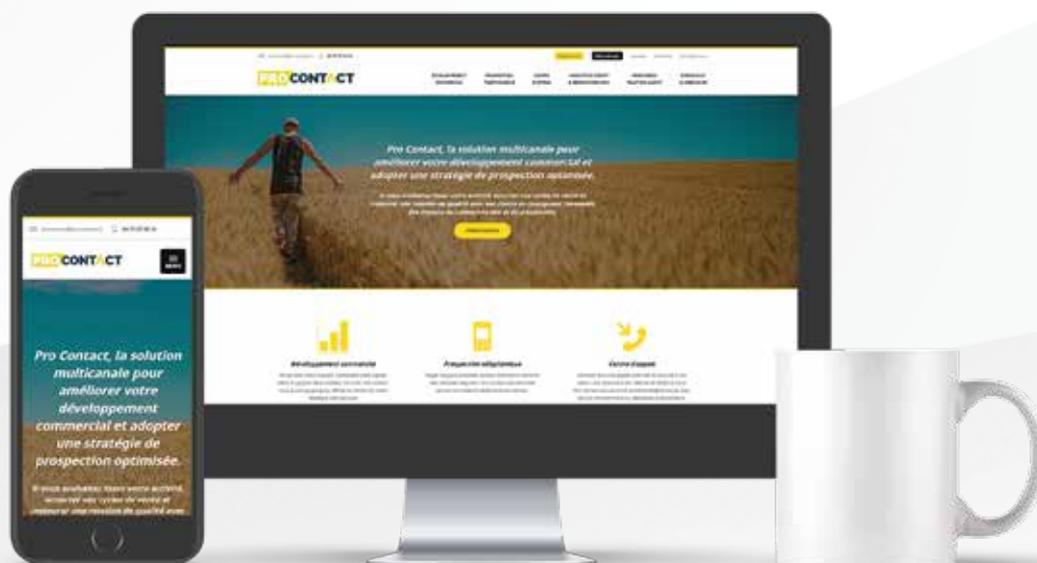
- Nos valeurs : rigueur, authenticité, respect.
- Nos qualités : réactivité, joie, pertinence.
- Nos forces : esprit caméléon, souplesse, intégration rapide.
- Nos défauts : gourmandise, consommateurs de cafés, peu académiques.

L'agence parfaite avec de jolis défauts.

## PRO CONTACT REPRÉSENTE + 25 ANS

- de relation de confiance et de qualité de service optimale pour nos clients
- de méthode, de rigueur et de persévérance pour atteindre les objectifs fixés avec nos clients..
- de collaboration pour une équipe motivée et performante

Notre dimension humaine renforce les relations partenariales avec nos clients. Ces liens s'inscrivent dans la durée : ils nous permettent d'améliorer sans cesse vos résultats.



# PROCONTACT



## CHAMBÉRY (SIÈGE)

PAE Terraillet Est  
110 Rue des Tenettes  
73190 Saint-Baldoph  
T > 04 79 72 50 33



## LYON

5 pl. Charles Béraudier  
69003 Lyon  
T > 04 72 13 23 03

[www.pro-contact.fr](http://www.pro-contact.fr)