

LIVRE BLANC

Le kit de survie du top commercial en 3 checklists !

JUILLET 2022



Comment rester un commercial performant à toute épreuve ? Vous le savez, il n'y a pas de recette miracle. À chaque marché ses leviers commerciaux. Cependant, en suivant toutes les étapes qui composent et constituent ce guide, vous aurez tous les outils en main pour développer les meilleures stratégies.

Ce guide regroupe 3 axes sur lesquels renforcer votre stratégie commerciale et atteindre vos objectifs. Pas à pas, intégrez vous aussi le clan des commerciaux les plus aguerris, à l'aide de nos checklists pratiques et concrètes.

Bientôt, le pipeline commercial et la fidélisation client n'auront plus de secret pour vous. Pour la gestion ? Nous vous aidons à choisir le meilleur CRM pour vous et votre activité.

Sommaire

Checklist n° 1 : structurez votre pipeline commercial...	2
... en 9 points clés	2
Pourquoi c'est important ?	3
Checklist n° 2 : choisissez votre CRM	4
+ comparatif d'outils !	6
Checklist n° 3 : fidélisez vos clients	7
Étape 1 - l'analyse	7
Étape 2 - l'action	7
Étape 3 - la mesure	8
Pourquoi c'est important ?	9

L'un des points de départ de votre performance : l'organisation. Votre pipeline commercial est une vue organisée de vos opportunités commerciales. Bien structuré, il devient un outil performant dans le suivi commercial de vos prospects. Voici une checklist de nos conseils et astuces pour former le pipeline le plus compétitif.

Checklist n° 1 : structurez votre pipeline commercial...

... en 9 points clés

Faites un check-up de votre base de données.

Quelles informations avez-vous sur vos prospects, clients et leads et comment les organisez-vous ?

Définissez les étapes de votre pipeline commercial.

Un processus structuré et optimisé pour permettre à votre équipe de mieux s'organiser dans le cycle de vente de vos prospects : prise de contact, rendez-vous, signature, etc.

Instaurez des objectifs commerciaux clairs.

Nombre de prospects à obtenir par mois, taux de conversion, chiffre d'affaires, répartition par produit, par commercial... Aussi, pensez toujours SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel).

Surveillez les difficultés du quotidien.

Quels sont les obstacles que vous rencontrez chaque jour et comment pouvez-vous les surmonter ? Quelle méthodologie pouvez-vous mettre en place pour pallier ces difficultés ?

Déterminez la taille idéale de votre pipe de vente.

Calculez vos taux de conversion moyens et le nombre de projets que vous avez en général pour vous fixer vos objectifs. Déterminez ensuite le nombre d'opportunités nécessaires pour assurer vos objectifs.

Mettez à jour votre pipeline en temps réel.

L'outil choisi doit intégrer le quotidien de votre équipe. Les informations doivent être mises à jour à chaque fois qu'un échange entre un client et un de vos commerciaux a lieu !

Utilisez les bons outils.

Relance téléphonique, emails, SMS, etc. Selon votre secteur, les canaux ne seront pas les mêmes, il faut donc trouver les vôtres et les outils qui vous permettront de le faire.

Organisez des réunions hebdomadaires ou mensuelles.

Suivez vos équipes dans l'ensemble du processus, ajustez en temps réel et améliorez vos conversions.

Mesurez vos résultats.

Analysez les résultats de chaque équipier, puis de l'équipe complète par pipeline de vente. Pensez à observer chaque étape de votre pipe, nous avons souvent tendance à ne s'arrêter que sur les dernières étapes.

Pourquoi c'est important ?

Votre pipeline de vente a plusieurs utilités. Pour vos commerciaux, c'est un véritable indispensable pour s'organiser : relances à venir, deals à conclure dans la semaine, le mois, etc. Pour les managers, c'est un outil de prévision des ventes. C'est également le bon endroit pour prévoir la croissance des prochains mois. Il s'agit donc du cœur de votre processus commercial.

Une fois votre pipeline en place, il est temps de lancer les processus commerciaux. Mais, par où commencer ? On est d'avis qu'un premier pas est de choisir un bon CRM. Bien que ce soit souvent une tâche chronophage, elle est nécessaire pour trouver le bon outil. Voilà pourquoi cette checklist vous propose d'envisager toutes les questions à vous poser pour choisir le meilleur CRM.

Checklist n° 2 : choisissez votre CRM

Question 1. Quels sont vos besoins ?

Prenez du temps pour avoir une vision à court, moyen et long terme. Ordonnez vos besoins et centralisez-les dans un cahier des charges. Si vous souhaitez vous internationaliser, assurez-vous que le logiciel choisi supporte plusieurs langues. Certains outils CRM sont également spécialisés par métier, par fonctionnalité ou sont plutôt généralistes et comprennent un champ d'actions large.

Question 2. Qui va utiliser le CRM ?

Vos commerciaux, vos managers ou votre équipe marketing ? Selon le nombre d'utilisateurs et le rôle que vous souhaitez leur accorder, il est intéressant de choisir un CRM où il est possible de dissocier les rôles

administrateur/éditeur/lecteur. Nous vous conseillons de désigner un chef de projet qui aura une vision globale de l'ensemble du pipe commercial.

De plus, certains CRM facturent les entreprises en fonction du nombre d'utilisateurs. Prenez le temps de définir le nombre de comptes nécessaires pour votre projet et votre stratégie.

Question 3. Comment seront gérées vos données ?

Quels sont vos besoins concernant cet outil ? Est-ce que mes données doivent être impérativement hébergées en Europe ou même en France ? Le RGPD a rebattu les cartes et nombreuses sont les entreprises soucieuses ou même contraintes de respecter ce critère.

Question 4. Avez-vous défini votre budget ?

Il existe des CRM gratuits, d'autres avec des offres à tiroirs et d'autres totalement personnalisables comme leurs prix ! Pensez également aux coûts cachés, des frais de maintenance par exemple.

Question 5. Quel accompagnement souhaitez-vous ?

Certains CRM sont complets voir complexes et demandent une formation et un support quotidien. Lors du choix de celui-ci, prêtez attention à la formation proposée par le CRM. Un accompagnement personnalisé sera à long terme un gain de productivité dans votre stratégie.

Question 6. Avez-vous effectué un benchmark des solutions existantes ?

Prenez quelques solutions à comparer, il existe beaucoup de solutions sur le marché et vous pourrez y passer beaucoup de temps. Faites une première présélection pour approfondir avec des essais pour deux ou trois CRM.

Question 7. Avez-vous défini le parcours client de votre entreprise ?

Il est important d'avoir un CRM qui puisse vous permettre d'exploiter vos données de la même façon que vous en avez l'habitude.

Question 8. Voulez-vous synchroniser votre CRM ?

Avez-vous besoin de vous synchroniser avec d'autres outils ? Votre ERP ? Votre logiciel de marketing automation ? Votre site web ? Posez la question à vos équipes connexes et à votre service informatique si besoin.

Bonus : comparatif d'outils !

Un CRM a plusieurs rôles importants. Il intervient dans plusieurs domaines tels que la vente, le support, le marketing et permet d'avoir une vision 360° des clients.

Quel que soit votre métier, vous répondez à une demande. Pour prospecter et fidéliser vos clients, un CRM peut s'avérer très utile.

Certains vous proposeront un tableau Excel, voici quelques CRM gratuits qui vous seront vraiment utiles !

→ Sellsy CRM

La suite CRM Sellsy propose de nombreux outils digitaux ainsi que de précieux conseils pour vous aider à faire de la croissance. Vous pouvez transformer vos factures en un clic, accélérer et sécuriser vos paiements clients et importer automatiquement vos factures d'achat.

→ YellowBox

Le premier CRM français de la liste. Grâce à un paramétrage quasi-illimité, vous pouvez ajouter des tables, des champs, des listes ou encore des onglets pour tous vos besoins CRM. Avec l'intégration de plugins que vous pouvez télécharger en toute autonomie, cet outil peut même couvrir vos besoins ERP.

→ Webmecanik Pipeline

Un outil français également, le plus simple à maîtriser ! Vous n'aurez pas de mauvaises surprises, ni de difficultés à prendre en main ce logiciel très intuitif. Intégrez à votre solution CRM des modules de marketing automation et stockez vos données sur des serveurs en Europe. Toutes les fonctionnalités essentielles sont là et cet outil est en plein développement. Stay tuned !

Des outils d'interaction aux stratégies d'animation et prospection en passant par la sauvegarde des données, grâce à votre CRM, vous pouvez couvrir toutes vos tâches de gestion client. Passez maintenant à la vitesse supérieure : la fidélisation. Fidéliser vos clients peut vous rapporter gros ! Grâce à cette checklist de bonnes pratiques organisées en 3 étapes, vous mettrez en place une stratégie de fidélisation efficace en quelques actions clés.

Checklist n° 3 : fidélisez vos clients

Étape 1 - l'analyse

- Analyser sa base de données.

La première étape, c'est l'analyse de son marché. Connaître vos clients, leurs profils c'est primordial. Cela vous permettra de comprendre leurs besoins et donc de savoir comment leur faire plaisir !

Dans un premier temps, segmentez votre base de données en fonction du statut de vos contacts : clients, prospects, etc. puis affinez selon des critères généraux : panier moyen, ancienneté, typologies de produits achetés. Puis imaginez fractionner encore plus votre base pour des communications et actions hyper-ciblées : client avec un panier moyen supérieur à xxx €/an et fidèle depuis plus de x années ou encore un

client ayant effectué un premier achat, qui visite vos produits d'une gamme différente que son achat.

- Écouter ses clients.

Deuxième étape et on rentre déjà dans le concret : écoutez vos clients et mesurez la satisfaction. Pour cela, vous pouvez lire les avis sur internet : Google, site spécialisé (TripAdvisor, etc.), réseaux sociaux, etc. Créez également des questionnaires de satisfaction à envoyer régulièrement. Consultez ensuite vos équipes sur le terrain qui écoutent continuellement vos clients !

Étape 2 - l'action

- Adapter son offre.

Maintenant que vous savez ce que vos clients pensent de votre entreprise et de vos produits et que vous connaissez leurs besoins, à vous de jouer. Il faudra vous adapter aux conclusions de l'étape 1, mais vous pourrez sans doute adapter votre offre ou la communication que vous faites rapidement.

En effet, parfois, nous sommes trop proches de notre communication et nos produits, prendre un petit peu de recul permet de très rapidement ajuster l'offre pour mieux matcher aux attentes des clients.

Il y a même des entreprises qui ont complètement pivoté ou ajouté un nouveau produit ou service à leur offre.

Comprenez que ces segmentations répondent à des objectifs commerciaux et marketing, avec cet exemple, vous pourrez réaliser des opérations pour inciter vos clients fidèles à devenir des ambassadeurs et réaliser une campagne de ventes croisées pour vos primo acheteurs.

Créer une expérience client.

Travaillez désormais la relation avec vos clients. Allez discuter avec eux, montrez-leur que vous considérez leur opinion.

Pour commencer, répondez aux avis. En ligne pour les avis positifs, pour les négatifs prenez le temps de leur envoyer un mail ou mieux de les appeler. Offrez aussi des avantages à vos clients fidèles, des réductions par exemple, des échantillons pour leur faire découvrir vos offres complémentaires.

Animez votre communauté sur vos réseaux sociaux, vous fédérez vos clients autour de votre marque, créant une envie d'appartenance au groupe.

Pour finir, personnalisez vos communications. Il n'y a rien de plus vexant qu'un email non personnalisé d'une marque qui a toutes les données personnelles pour le faire ! C'est ici qu'une stratégie complète

de marketing relationnel entre en jeu pour faire le lien entre la relation automatisée mais personnalisée avec vos clients et la relation directe que votre équipe commerciale a.

Vos commerciaux doivent être informés des signaux de leurs clients

Un appel au secours ? Un besoin complémentaire s'il navigue sur vos produits et gammes ? Si celui-ci recherche la FAQ ou les conditions générales de votre site, ou tout simplement le néant, il ne se passe rien... Vos commerciaux doivent le savoir pour intervenir personnellement.

Étape 3 - la mesure

Mesurer la satisfaction.

Pour finir, mesurez les retours de vos actions. Voyez vos notes aux avis progresser, les résultats de vos questionnaires de satisfaction aussi, mais également la durée de vie de vos clients, l'évolution de leur panier moyen et la fréquence de leurs achats !

Pourquoi c'est important ?

Un client fidèle revient toujours vers vous. Il achète donc des produits complémentaires, ajoute des options à son abonnement, monte en gamme, etc. La fréquence d'achat et les habitudes de consommation changent et s'intensifient au fur et à mesure de la relation. Lorsqu'il est convaincu de la qualité de vos produits ou services, un client fidèle sera prêt à mettre le prix fort.

Pour vous, retenir un client coûtera toujours moins cher que d'en reconquérir un nouveau. En fait, d'après Dawkins et Reichheld, ce rapport est presque de 5. Une stratégie de fidélisation vous fera donc gagner beaucoup d'argent. Non seulement ce client vous rapportera plus et vous coûtera moins cher (en acquisition et en investissement de temps), mais il vous apportera de lui-même d'autres clients en vous recommandant.

appvizer

Appvizer est le premier média en Europe dédié aux logiciels professionnels.

Sa mission est de permettre aux professionnels de trouver facilement les bons logiciels pour être plus compétitifs et travailler plus agréablement au quotidien.



webmecanik

Webmecanik, le premier éditeur de marketing automation français a été fondé en 2006. Historiquement, c'est une agence digitale spécialisée dans la segmentation et la génération d'opportunités commerciales. Le nom de leur outil est devenu leur nom de marque.

En 2022, Webmecanik annonce le lancement de Webmecanik Pipeline, un CRM français simple et intuitif !