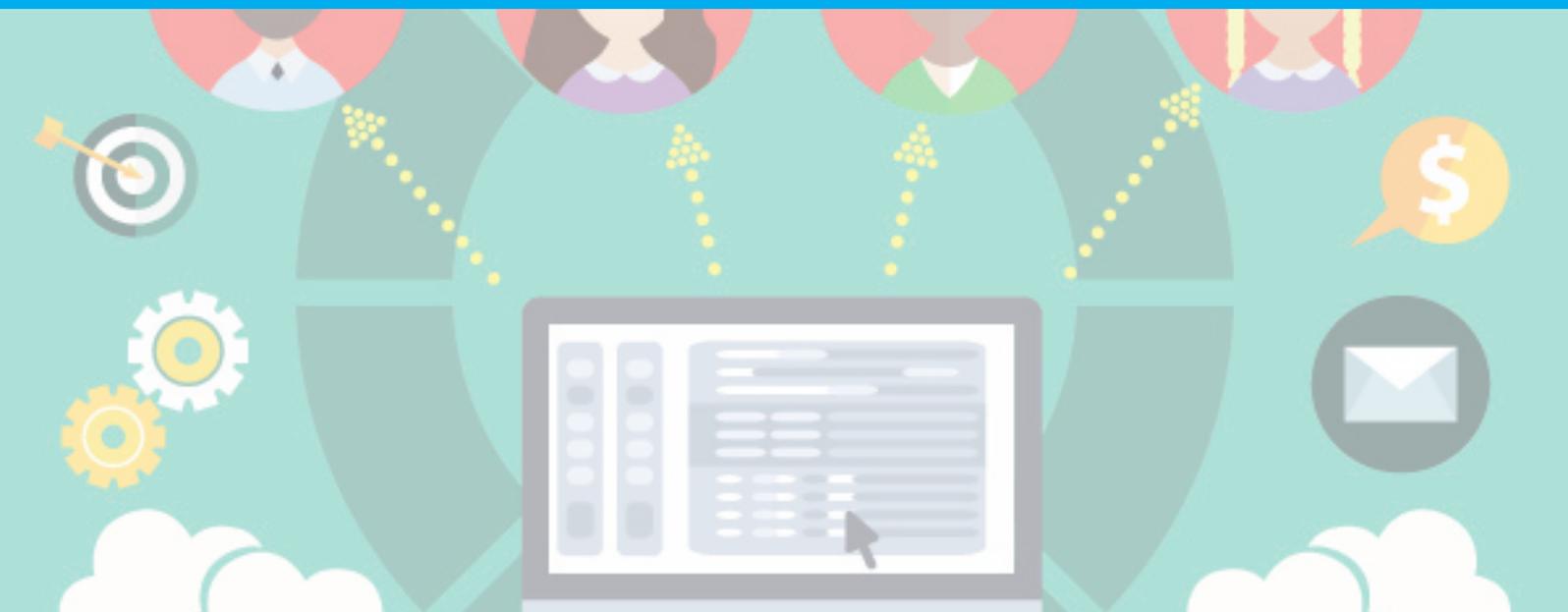


MALLETTE DU DIRIGEANT 2019
MODULE 8

Fondamentaux du marketing, exploiter une base de données clients



MARS 2019

SOMMAIRE

I - LES FONDAMENTAUX DU MARKETING	P. 3
LE MARKETING : DÉFINITION ET UTILITÉ	P. 3
ANALYSE DE SON ENVIRONNEMENT, DE LA CONCURRENCE ET DES PUBLICS-CIBLES	P. 5
RÉALISATION D'UN PLAN MARKETING	P. 9
II - L'INTÉRÊT DE L'UTILISATION D'UN FICHIER CLIENT	P. 18
FICHIER CLIENTS/PROSPECTS : INTÉRÊT	P. 18
DÉTERMINER LA VALEUR CLIENT	P. 18
LES INFORMATIONS CLIENTS, LEVIER DE PERFORMANCE POUR L'ENTREPRISE	P. 19
LE CADRE JURIDIQUE : LE RGPD ET LA CNIL	P. 20
III - LES SOURCES PRÉEXISTANTES POUR CONSTITUER UN FICHIER CLIENTS	P. 21
EXTRAIRE LES INFORMATIONS DE SA COMPTABILITÉ OU DE SON LOGICIEL DE FACTURATION	P. 21
RÉCOLTER LES DONNÉES	P. 21
ACHETER OU LOUER DES FICHIERS	P. 21
IV - CONSTITUER ET EXPLOITER SA BASE DE DONNÉES CLIENTS	P. 23
DÉFINITIONS DES BESOINS	P. 23
DÉFINITIONS DES DONNÉES ET TYPOLOGIES	P. 23
V - EXPLOITER EFFICACEMENT SA BASE DE DONNÉES	P. 24
L'IMPORTANCE DE FAIRE VIVRE SA BASE DE DONNÉE	P. 24
L'ENTRETIEN ET LE NETTOYAGE DE SA BASE	P. 24
DÉDOUBLONNAGE ET DÉDUPLICATION	P. 24
LES CLÉS D'ENRICHISSEMENT DE LA BASE DE DONNÉES.....	P. 25
VI - DU FICHIER CLIENT AU CRM	P. 26
DÉFINITION DE LA GESTION DE LA RELATION CLIENT (CRM)	P. 26
AVANTAGES, INCONVÉNIENTS	P. 26
SOLUTIONS PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ	P. 27

I - LES FONDAMENTAUX DU MARKETING

OBJECTIFS

- >> Comprendre l'utilité du marketing
- >> Analyser pour définir un plan marketing
- >> Réaliser un plan marketing

LE MARKETING : DÉFINITION ET UTILITÉ

Certains disent que le marketing va servir à créer des connections entre des clients (potentiels) ou prospects et une marque. D'autres que le rôle du marketing, c'est de vendre mieux. Bien souvent, cela se résume en un plan de communication à "dérouler" pour faire connaître sa marque ou son entreprise et faire valoir son produit sur les réseaux sociaux, dans la presse etc.. Et bien le marketing c'est tout cela à la fois.

Le marketing par la mise en place d'un plan marketing vous permettra de vous différencier des autres dans un marché infesté de concurrents.

PRINCIPALES MISSIONS DU MARKETING

La stratégie marketing définit à moyen terme et à long terme les grandes orientations marketing de l'entreprise. Avant d'effectuer ces choix, il est important de dresser un état des lieux de son activité marketing. C'est ce qu'on appelle le diagnostic

1 - Le diagnostic

Le diagnostic marketing, c'est analyser la position de l'entreprise et de ses produits sur les différents marchés où elle opère ainsi que l'adéquation de son marketing à ces mêmes marchés.

La première chose à faire est d'analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi que ses opportunités et menaces. Pour analyser cela de nombreuses matrices peuvent être utilisées mais c'est généralement la matrice de SWOT qui est utilisée.

Cette phase d'analyse permet au marketeur de prendre des décisions stratégiques, telles que la segmentation, le ciblage et le positionnement.

2 - Les recommandations

La segmentation consiste à repérer et étudier sur son marché les groupes de clients aux comportements semblables.

Ensuite, le ciblage permet au responsable marketing de choisir les segments, plus précisément les groupes de clients que l'entreprise cherche à atteindre en priorité.

3 - La mise en œuvre

Enfin, le positionnement est un outil stratégique qui permet d'affirmer la différenciation d'une marque par rapport à la concurrence auprès de la cible visée. Il se décline ensuite de manière cohérente sur les différentes composantes du marketing-mix.

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les «4P» :

- Product (produit)
- Price (prix)
- Promotion (communication)
- Place (distribution)

A chaque variable correspond un plan d'action. C'est l'ensemble des 4 plans d'action qui donne une identité propre au produit lui permettant de se différencier de la concurrence.

Le marketing-mix est aussi appelé plan de maréchage, ou plan d'action commerciale.

ÉVOLUTIONS & TENDANCES

Le digital est partout. En l'espace de quelques années seulement, il a totalement bouleversé nos comportements : site web, applications mobiles, objets connectés et réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien.

Voici les tendances pour l'année 2019 :

#1 La technologie vocale (Voice Search) sera mis à l'honneur avec des assistants vocaux de plus en plus performants. Nous le savons, ces nouvelles technologies facilitent l'expérience utilisateur et offrent de nouvelles possibilités en termes de marketing. Nous allons être surpris des changements que ces technologies peuvent apporter dans le comportement des utilisateurs.

“L'enjeu pour le marketing serait ainsi, demain, d'influencer non plus l'utilisateur, mais plutôt son assistant personnel/IA”. Jean-Denis Garo, Directeur Marketing Southern Europe, MITEL et Président du CMIT.

#2 La montée en puissance de l'expérience 3.0 continuera à transformer l'expérience client. D'après eMarketeur “**le digital représentera en 2019 plus de 47% des investissements publicitaires mondiaux**, soutenue par la croissance de l'e-commerce, la migration depuis la télé traditionnelle, avec des formats gagnants : le search, le mobile, le social, la vidéo.”

Selon Gartner, “d'ici 2020, 85% des interactions clients seront gérées sans intervention humaine.”

#3 Le grand retour du format “vidéo” ! Vidéos d'actualité, live, stories, streaming, seront sources d'information et devront s'inscrire durablement dans les stratégies digitales des entreprises.

“La couverture live est un puissant vecteur pour donner envie aux gens mais aussi aux intervenants ou aux sponsors de faire partie intégrante d'un événement dès la prochaine occasion” Olivier Dassonville

#4 Les nouvelles mesures sur la protection des données (RGPD) permettront d'adopter des stratégies data plus sophistiquées.

#5 Les réseaux sociaux et en particulier Instagram et Facebook continueront d'être au service des marques. L'intégration des achats directement sur les stories Instagram et sur Facebook Messenger impactera la distribution en 2019 toujours dans l'objectif de mieux vendre.

#6 Le grand BOUM des micro-influenceurs ! Personnalités suivies par 1 000 à 10 000 personnes et s'adressant à une audience bien spécifique. La qualité de leur communauté permet des échanges authentiques et réels. Ils sont souvent considérés comme experts et sources fiables dans leur domaine. Les entreprises pourraient bien miser sur ces micro-influenceurs au détriment des macros.

#7 Privilégiez la qualité à la quantité ! Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, de mieux en mieux informés et ont toujours plus de choix. Pour se démarquer, un contenu de bonne qualité est primordial. C'est grâce à cela que les entreprises gagneront la confiance des internautes, que ça soit en B2B ou B2C.

ANALYSE DE SON ENVIRONNEMENT

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE MARKETING : LES ÉTAPES CLÉS

Qu'est-ce qu'un plan marketing ?

Le plan marketing d'une entreprise est une stratégie issue d'une réflexion sur les objectifs et les actions à mettre en place pour les atteindre. Il anticipe toutes les actions – publicités, animation des réseaux sociaux, refonte de site... - pour une période à venir, en général une année.

La **newsletter** consiste à envoyer régulièrement à l'ensemble de vos clients un e-mail contenant l'actualité de votre commerce, des informations générales sur votre secteur d'activité, l'organisation d'un événement, le lancement de nouveaux produits ou services. Ses avantages : rapide, faible coût, contact régulier avec vos clients, ciblé, demande peu de temps d'attention du client, facilement personnalisable en fonction des clients. Ses contraintes : obtenir l'adresse e-mail des clients, son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.

#1ère étape : Définir des objectifs

Votre entreprise peut avoir un ou plusieurs des objectifs suivants pour la prochaine année:

- Augmentation du chiffre d'affaires et des ventes
- Augmentation de la notoriété de la marque ou d'un service en particulier
- Réduction des coûts d'opération, d'embauche ou autres
- Fidéliser des segments de clientèle
- Augmenter le revenu par type de clientèle
- Augmenter le yield pour un type de produit (chambre, siège, etc.)
- Améliorer la perception de certains segments de marché envers votre produit ou marque

Évidemment, on n'utilisera pas la même approche, ni les mêmes budgets, selon ces objectifs. Les tactiques de communication doivent ainsi découler des stratégies visant à atteindre ces objectifs, par exemple choisir de miser sur Facebook ou sur une brochure corporative.

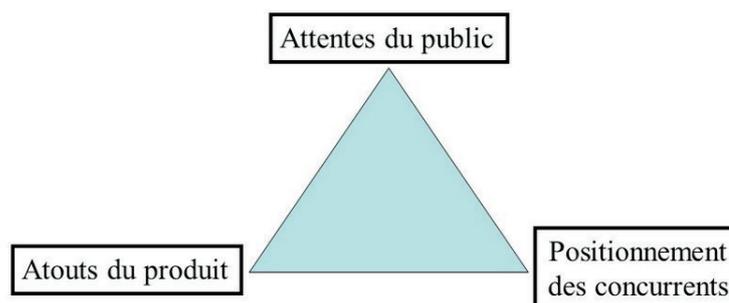
#2ème étape : Identifier les marchés et publics cibles

Au fil des années, surtout depuis que j'ai débuté en consultation auprès de divers clients, je pose toujours la question: quel est votre client-type? Avez-vous une idée du client idéal pour votre produit ou vos services? Il peut y en avoir différents, on s'entend, mais la pire réponse est sans contredit: les 7 à 77 ans. Tout le monde, quoi. Même des produits de consommation de masse comme Coca-Cola ne peuvent viser tout le monde – il existe des gens qui ne veulent pas boire de liqueurs, associées à la malbouffe notamment. Bref, **qui est votre consommateur?**

#3ème étape : Articuler l'axe de communication et le positionnement (Produit)

Dans la même veine que ce qui a été évoqué au point précédent – votre produit ne devrait pas chercher à plaire à tout le monde, de 7 à 77 ans – il importe de vous poser la question ultime: qu'est-ce qui vous distingue des autres? En d'autres termes, quel est votre avantage concurrentiel, la chose ou la manière qui vous rend « unique »?

Le triangle d'or du positionnement



Pour un hôtelier, peut-être est-ce un emplacement unique en bord de mer.

Pour un restaurateur, ce sera une table mettant les produits du terroir en vedette, par l'entremise d'un jeune chef étoilé, ou vedette montante.

Cette étape est cruciale, car elle revient à l'élément le plus fondamental pour toute entreprise: la force du produit ou du service.

Vous pouvez avoir le meilleur marketing au monde, mais si le produit est mauvais, vous ne ferez pas de miracle. L'inverse n'est malheureusement pas toujours vrai: vous pouvez avoir le meilleur produit au monde, mais si personne ne le sait, ou si le tarif n'est pas bien adapté à la demande du marché, vous ferez fausse route. Ce qui nous mène d'ailleurs aux deux prochains points du plan marketing: le prix et la promotion.

#4ème étape : Définir votre tarification (Prix)

La tarification est devenue une science, ou presque . Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte, et il est rarement simple de gérer cette réalité. On pense néanmoins à:

- Demande envers le produit ou service, en fonction du temps de la journée ou de l'année
- Notions de saisonnalité: haute saison, basse saison, saisons intermédiaires, etc.
- Coûts d'opérations en fonction de la réalité syndicale ou non, en région vs. milieu urbain
- Veille concurrentielle, pour voir ce que font les concurrents

Un point crucial à préciser ici est que la tarification doit habituellement découler d'une stratégie de positionnement dans le marché. Veut-on charger plus, garder des marges de profit plus intéressantes, mais avec un niveau de ventes plus bas ou plutôt viser des ventes massives, mais avec une faible marge de profit? Divers scénarios existent, mais chacun vient avec ses forces et faiblesses.

#5ème étape : Prioriser les outils et tactiques numériques (Promotion)

Cette étape est trop souvent celle par laquelle commence certains gestionnaires, alors qu'on doit choisir les outils et tactiques en fonction des objectifs, et non l'inverse. Pour une entreprise qui lance un nouveau produit ou service destiné à un vaste public, par exemple, il est possible qu'un placement dans un média de masse s'avère un choix judicieux. Pour une autre marque, spécialisée dans un créneau visant les jeunes branchés, on voudra alors peut-être privilégier une initiative en marketing numérique via une application de messagerie, par exemple Snapchat ou Instagram. Il n'existe pas de formule magique, ni universelle.

Outils traditionnels

Même si le marketing numérique est en vogue, il n'en demeure pas moins que les médias traditionnels continuent d'avoir un rôle à jouer. Parmi ces outils, mentionnons:

- Télévision
- Affichage extérieur
- Relations publiques
- Événements, salons et foires
- Radio
- Imprimés (journaux et magazines)
- Infolettres
- Etc.

Outils numériques

À ces médias connus s'ajoutent la panoplie de tactiques ayant émergé au cours des 10-15 dernières années, et pour lesquelles les gestionnaires ont encore des réticences, souvent en raison d'un manque de connaissance à leur égard.

- Bannières web
- Achat de mots-clés (Google, Bing, Yahoo)
- Marketing mobile
- Infolettres au contenu dynamique
- Publicité sur les médias sociaux
- Marketing par les influenceurs
- Etc.

#6ème étape : Choisir les canaux de distribution (Place)

Chaque industrie a ses particularités, mais on dit souvent que la distribution est le nerf de la guerre. Vous avez vu plusieurs publicités de Coca-Cola aujourd'hui, vous avez soif et vous entrez dans un magasin pour vous désaltérer? En ouvrant les frigos, vous trouvez de tout... sauf du Coca-Cola! Vous vous rabattrez alors sur la marque proposant un tarif intéressant, le produit en promotion ou peut-être celui évoquant une vidéo récemment vue sur YouTube. (Red Bull, Orangina...) C'est là un exemple classique de distribution de produit (in)efficace.

#7ème étape : Budgétiser les actions

La notion de budget est primordiale, et conditionne jusqu'à un certain point le niveau de succès qu'on peut escompter pour le marketing d'une marque. Même avec les meilleures intentions du monde, on peut accomplir de belles choses avec un budget marketing de 500€ par année... mais on s'entend qu'on pourrait en faire beaucoup plus avec 5,000€ ou 50,000€. Le montant n'est toutefois pas gage de succès!

Le budget marketing devrait d'abord et avant tout s'aligner avec le degré de maturité de votre entreprise et/ou de vos produits et services. On doit habituellement investir plus lors du lancement, alors que les budgets sont réduits lorsqu'un produit atteint un certain niveau de maturité. Plus souvent qu'autrement, ces montants seront représentés en pourcentage du chiffre d'affaires estimé, mais certaines entreprises incluent les salaires alors que d'autres ne calculent que le placement média. Il faut donc faire attention et comparer des données similaires lorsque vient le temps d'établir le budget marketing.

#8ème étape : Définir et mesurer les indicateurs clés

Dernier élément, mais non le moindre: comment mesurer les efforts et les investissements de votre marketing. Vous connaissez d'ailleurs peut-être l'expression: si vous ne pouvez le mesurer, pourquoi l'effectuer? Ici encore, je vois trop souvent des efforts marketing qui reposent sur un objectif vague, du genre « on veut mousser notre notoriété ». OK, alors vous allez mesurer ça comment?

Pourtant, ce n'est pas si difficile, dans la mesure où les tactiques découlent des objectifs définis dès le départ, et que pour chacune de ces tactiques on aura identifié des indicateurs de performance. Un exemple? Si l'augmentation de la notoriété est effectivement un des objectifs poursuivis, on devra avoir au préalable défini les paramètres: on cherche à augmenter la portée de nos publications sur Facebook de 25% au cours des 6 prochains mois. Ou encore on veut obtenir une augmentation de 10% dans les mentions au sujet de notre marque sur le web et la blogosphère.

C'est d'ailleurs à ce niveau que le marketing numérique tire habituellement son épingle du jeu, en raison des nombreux indicateurs de performance qu'on peut suivre dans le temps, notamment sur le web et les médias sociaux.



SEGMENTATION ET CIBLAGE DES MARCHÉS PRIORITAIRES

La segmentation et le ciblage marketing, qu'est-ce que c'est ??

Une campagne marketing ne peut pas aujourd'hui se passer de la segmentation et du ciblage marketing. Ces deux **méthodes d'analyse de marché** sont devenues quasi indispensables dans la conquête et la fidélisation de clients potentiels. Elles permettent de créer des **segments qualifiés** pour affiner ses actions marketing et commerciales, mais aussi pour augmenter ses capacités de vente avec un meilleur retour sur investissement.

Définitions de ces notions dans l'abécédaire marketing

1. La segmentation

En marketing, la segmentation consiste à **identifier des sous-ensembles ou segments** dans un groupe d'individus, le plus souvent des acheteurs ou des consommateurs. Les divisions peuvent se faire sur base de toutes sortes de critères, croisés ou non : sexe, âge, localisation géographique, niveau de revenus,...

Cette méthode permet d'obtenir un profil précis par catégorie de personnes pour mieux regrouper leurs comportements et leurs intérêts, afin d'affiner sa stratégie et obtenir une vision claire de ses audiences.

2. Le ciblage marketing

Venant après l'étape de la segmentation dans le cadre d'une campagne, le ciblage marketing consiste lui à sélectionner soigneusement et judicieusement un segment du marché plutôt qu'un autre, c'est-à-dire à **déterminer une catégorie de personnes prioritaire**, dans l'objectif de concentrer sur elle les efforts de communication marketing. On parle alors de cœur de cible.

Cette méthode de marketing management permet entre autres de s'adresser très précisément à une ou plusieurs catégories de clients, de prospects, de consommateurs, d'influenceurs, de distributeurs ou encore d'investisseurs pour **amplifier son efficacité marketing**.

Différences entre segmentation et ciblage marketing

Ces deux méthodes de connaissance client sont à la fois différentes et complémentaires. La segmentation marketing a une **fonction strictement analytique** qui a pour rôle de définir chaque segment du marché selon différentes caractéristiques communes à un groupe. Tandis que le ciblage marketing a une **fonction plus stratégique** qui ne se limite pas à définir une cible, mais à prioriser ses campagnes marketing sur un segment de base de données, le plus souvent composée de clients potentiels, pour rencontrer des objectifs de ventes ou de communication spécifiques.

Différents mais complémentaires, la segmentation et le ciblage marketing fonctionnent ensemble pour définir une stratégie efficace de fidélisation des clients : associées, ces méthodes de prospection et d'actions marketing permettent d'augmenter son nombre d'achats, tout en limitant le phénomène d'attrition, c'est-à-dire de perte de clients.

LE POSITIONNEMENT D'UNE MARQUE OU D'UNE GAMME DE PRODUITS/SERVICES

Le positionnement de votre entreprise consiste à identifier le segment de marché que vous pouvez conquérir. Cette orientation permet à vos clients potentiels d'associer votre marque à des attributs spécifiques, la distinguant ainsi sur le marché.

C'est aussi un outil interne qui définit les valeurs que vous souhaitez transmettre à votre cible : que doit évoquer votre raison sociale/marque ? Pourquoi les consommateurs vous choisirez vous plutôt que quelqu'un d'autre ?

À cet effet, ce positionnement sert de fil conducteur pour la mise en place de vos stratégies de marketing et de communication.

Voici les 4 étapes pour définir le positionnement de votre marque ou produit :

1. Identifier un public cible spécifique (ciblage marketing)

2. Comprendre votre concurrence

Avant de se démarquer, il faut d'abord comprendre vos concurrents : comment ils se positionnent sur le marché, quelle est leur valeur ajoutée, quelles sont leurs forces et faibles, et comment ils tiennent leurs promesses.

Grâce à cette comparaison, vous pourrez identifier ou créer une identité unique sur le marché.

1. Créer une déclaration de positionnement de la marque

Un bon positionnement de marque se compose de quatre éléments de base :

- **Client cible** : Une description comportementale et démographique succincte des consommateurs que vous voulez attirer.
- **Définition du marché** : La catégorie dans laquelle votre marque ou produit se positionne et ce que vous pouvez faire pour vos clients.
- **Promesse de marque** : Votre avantage le plus convaincant (émotionnel/rationnel)
- **Raison de croire** : Des preuves concrètes que votre entreprise ou produit est capable de tenir sa promesse.

Une fois que vous avez identifié ces quatre éléments, vous pouvez produire un simple énoncé de positionnement en utilisant le modèle suivant : Pour [clients cibles], [marque] est la [définition du marché] qui donne [promesse de marque] parce que seule [marque] est [raison de croire].

4. Évaluer l'énoncé de positionnement de votre marque

Vous pouvez tester le projet de positionnement de votre marque en répondant à ces questions :

- Est-ce que cela vous différencie de vos concurrents ?
- Est-ce axé sur votre principal marché cible ?
- Permet-elle la croissance ?
- Présente-t-elle votre valeur unique à vos clients ?
- Votre promesse de marque est-elle crédible et réaliste ?
- Est-il facile à comprendre et à retenir ?
- Est-il cohérent dans tous les domaines de votre entreprise ?
- Est-ce difficile à copier ? Votre marque peut-elle en être propriétaire ?
- Est-ce qu'il résistera aux contre-attaques de vos concurrents ?
- Est-ce que cela aidera votre marque à prendre des décisions plus efficaces en matière de marketing et de Stratégie de marque ?

Si vous répondez par l'affirmative à la plupart de ces questions, alors vous avez pris un bon départ avec votre positionnement de marque !

RÉALISATION D'UN PLAN MARKETING

METTRE EN APPLICATION (REEMPLIR VOTRE MATRICE DE SWOT)

	Facteurs Positifs	Facteurs Négatifs
Diagnostic Interne	<p>FORCES</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une forte notoriété ; • Un doublement de son chiffre d'affaires lors du dernier exercice ; • Un fichier client très vaste ; • Une présence internationale ; • Une page Facebook comptant 1 million d'abonnés ; • Une qualité supérieure ; • Un prix accessible ; • Des fonctionnalités innovantes... 	<p>FAIBLESSES</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une diminution des ventes au dernier trimestre ; • Une baisse de la fréquentation du site web ; • Une gamme de produits qui dégage une marge faible ; • Une faible notoriété ; • Un produit bénéficiant d'une distribution limitée ; • Un produit daté, ringard...
Diagnostic Externe	<p>OPPORTUNITÉS</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un changement dans la législation favorable à l'activité ; • Le développement de la vente sur internet pour une catégorie de produit ; • L'ouverture à la concurrence d'un marché public ; • La faillite d'un concurrent ; • L'ouverture économique d'un nouveau pays... 	<p>MENACES</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un concurrent en forte croissance qui gagne des parts de marché ; • Des consommateurs qui évoluent (ex : la montée du véganisme est une menace pour les producteurs de viande) ; • Une baisse du pouvoir d'achat des acheteurs (en cas de crise économique, par exemple) ; • Des mesures juridiques ou politiques contraignantes...



MÉTHODES ET OUTILS DE PILOTAGE ET DE CONTRÔLE

1-Listez vos actions dans un rétro-planning

Par nature, certaines de vos actions seront récurrentes (exemple : envoi d'une newsletter tous les mois) ou même continues (animation de communauté). Faire un listing par ordre chronologique a donc peu de sens.

En revanche, vous pouvez grouper vos actions par spécialités marketing (marketing de contenu, animation de communauté, publicité en ligne, etc.). Pour améliorer la lisibilité, je vous conseille de vous créer un code couleur pour chaque catégorie.

Pour que votre plan d'action soit ancré dans le temps, vous allez créer un rétro-planning. Cette sorte d'agenda marketing vous servira de feuille de route pendant l'exécution de votre plan.

ACTION	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Marketing de contenu												
Vidéo de présentation	■	■										
Blogging	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Tutoriels de couture	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Merchandising												
Photos des produits	■							■				
Animation de communauté												
Animation facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Animation Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Animation Pinterest	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicité en ligne												
Pub Etsy				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook Ads							■	■	■	■	■	■
Google Adwords							■	■	■	■	■	■
Publireportage												■
Site Web & Référencement naturel												
Développement du site E-commerce					■	■	■	■	■			
Emailing & CRM												
Newsletter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Location de base de données												■
Salesforce											■	■

2-Définissez des objectifs opérationnels

Pour savoir quelles actions ont leur place dans votre plan, vous devez réfléchir en termes d'objectifs.

ACTION	OBJECTIF
Marketing de contenu	
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding
Blogging	Acquisition +Fidélisation
Tutoriels de couture	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Merchandising	
Photos des produits	Conversion
Animation de communauté	
Animation facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation
Publicité en ligne	
Pub Etsy	Acquisition
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition
Google Adwords	Notoriété +Acquisition
Publireportage	Notoriété
Site Web & Référencement naturel	
Développement du site E-commerce	Distribution +Acquisition (SEO)

Pour exemple :

Les objectifs de la première moitié de l'année seront :

Récolter 5000€ pendant la campagne de crowdfunding, Ouvrir les canaux de distribution, Commencer à acquérir doucement des clients

Pendant la deuxième moitié de l'année, une fois que tous les canaux de distribution seront ouverts, les efforts se concentreront sur :

Développer la notoriété, Acquérir de nouveaux clients, Fidéliser les anciens clients

Notez que certaines techniques peuvent servir plusieurs objectifs à la fois.

3-Suivez la performance de vos actions avec des KPI

KPI est un acronyme pour «Key Performance Indicator» ou «Indicateurs Clés de Performance» en français. Associés à un objectif, vos indicateurs clés de performance vous permettront de suivre et d'évaluer la performance de vos actions.

ACTION	OBJECTIF	KPI
Marketing de contenu		
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding	Financement +Trafic venant de Youtube
Blogging	Acquisition +Fidélisation	Trafic venant du blog +nombre de partage
Tutoriels de couture	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de youtube
Merchandising		
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion
Animation de communauté		
Animation facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de facebook + taille d'audience
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience
Publicité en ligne		
Pub Etsy	Acquisition	Coût d'acquisition
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition
Google Adwords	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com
Site Web & Référencement naturel		
Développement du site E-commerce	Distribution +Acquisition (SEO)	Nombre de visiteurs +Place des moteurs de recherche +Nombre de commande par client +Panier moyen
Emailing & CRM		
Newsletter	Fidélisation	Taux d'ouverture + taux de clic
Location de base de données	Acquisition	Taux d'ouverture + taux de clic + Chiffre d'affaire
Salesforce	Fidélisation	Chiffre d'affaire + CLV

4-Quels indicateurs dois-je suivre ?

Certains KPI sont presque universels, dans le sens où on les retrouve sur la majorité des plans marketing avec une forte dimension digitale.

- Le chiffre d'affaires par rapport aux dépenses marketing (ROI – retour sur investissement)
- Les sources de trafic sur le site
- Le coût d'acquisition d'un visiteur
- Le taux de conversion moyen
- Le coût d'acquisition d'un client
- Le panier moyen
- Le temps passé sur le site
- La position dans les moteurs de recherche pour différents mots-clés
- La satisfaction client

D'autres sont plus spécifiques au domaine d'activité ou au modèle économique de l'entreprise.

Ainsi, une organisation à but non-lucratif ne se souciera peut-être pas d'un coût d'acquisition client mais regardera de très près son coût d'acquisition donateur. De la même manière, si son activité l'amène à créer des pétitions, elle s'intéressera au nombre de signataires et pas à un nombre de clients.

Si vous travaillez pour une institution publique, un site d'information est une forme de service à l'utilisateur. Vous ne regarderez donc pas l'indicateur «temps passé sur le site» de la même manière qu'une entreprise. Alors qu'un media commercial cherchera à maximiser le temps passé sur son site (souvent pour vendre plus de publicité), un site public va chercher à minimiser le temps passé sur son site (pour que vous trouviez l'information que vous cherchez le plus vite possible).

Dans le cas de notre exemple, les KPI identifiés sont des classiques du e-commerce.

5-Le tableau de bord

Pendant votre campagne, au quotidien, vous contrôlerez la performance de vos actions en consultant un tableau de bord. C'est sur ce tableau de bord ou à partir de celui-ci que vous retrouverez tous vos KPI. Il vous donnera une image en temps réel de vos campagnes, facilitant ainsi la prise de décision et le reporting.

De nombreuses applications automatiseront pour vous la collecte des données et le calcul des KPI les plus communs. Je pense notamment à Google Analytics qui est la solution Web Analytics la plus répandue. Bien souvent, les outils que vous utiliserez en marketing digital auront leur propre tableau de bord. Facebook, Twitter et Mailchimp par exemple ont leur propre tableau de bord. Si vous n'avez pas d'endroit pour tout centraliser, vous serez donc amené à faire la ronde de vos différents tableaux de bord.

Ces solutions sont bien pratiques pour les Web Analytics mais elles ne vont pas faire tout le travail pour vous. Certains de vos KPI (souvent les plus importants) relèvent plus de Business Analytics que du Web Analytics. Parfois, vous allez devoir les calculer vous-même.

6-Identifier un responsable

Lister des actions dans un rétro-planning ne suffit pas toujours à s'assurer qu'elles soient réalisées. Afin de savoir précisément qui est chargé de faire quoi, vous attribuerez un responsable à chaque tâche.

(Voir tableau page suivante)

ACTION	OBJECTIF	KPI	RESPONSABLE
Marketing de contenu			
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding	Financement +Trafic venant de Youtube	Contact du prestataire
Blogging	Acquisition +Fidélisation	Trafic venant du blog +nombre de partage	Arnaud et Zoé
Tutoriels de couture	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de youtube	Arnaud et Zoé
Merchandising			
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion	Contact du prestataire
Animation de communauté			
Animation facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de facebook + taille d'audience	Zoé
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	Arnaud
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience	Arnaud
Publicité en ligne			
Pub Etsy	Acquisition	Coût d'acquisition	Zoé
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé
Google Adwords	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com	contact chez www.elle.com
Site Web & Référencement naturel			
Développement du site E-commerce	Distribution +Acquisition (SEO)	Nombre de visiteurs +Place des moteurs de recherche +Nombre de commande par client +Panier moyen	Contact de l'agence
Emailing & CRM			
Newsletter	Fidélisation	Taux d'ouverture + taux de clic	Arnaud
Location de base de données	Acquisition	Taux d'ouverture + taux de clic + Chiffre d'affaire	Arnaud
Salesforce	Fidélisation	Chiffre d'affaire + CLV	Zoé

7-Définissez un budget marketing adapté

Il y a différentes façons de définir un budget marketing :

- Soit on vous donne un budget fixe et vous composez avec ;
- Soit on vous donne un budget variable, souvent exprimé en % du chiffre d'affaires, et vous adaptez vos actions en fonction ;
- soit vous commencez par définir votre plan d'action et seulement ensuite, vous demandez le budget correspondant (une sorte de carte blanche) au décisionnaire.

Dans le cas de notre exemple, puisque Arnaud et Zoé n'en sont qu'au lancement de leur affaire, la carte blanche est hors de question. La meilleure chose à faire pour eux est de commencer avec un budget fixe jusqu'à ce que leur chiffre d'affaires soit assez conséquent pour qu'ils puissent se permettre de passer sur un budget variable.

A	B	C	D	E	F	G	H
ACTION	OBJECTIF	KPI	RESPONSABLE	BUDGET Q1 1250€	BUDGET Q2 3030€ & 3,5% du CA	BUDGET Q3 8700€ & 30% du CA	BUDGET Q4 4000€ & 25% du CA
Marketing de contenu							
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding	Financement +Trafic venant de Youtube	Contact du prestataire	850€			
Blogging	Acquisition +Fidélisation	Trafic venant du blog +nombre de partage	Arnaud et Zoé	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine
Tutoriels de couture	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de youtube	Arnaud et Zoé	16h/mois	16h/mois	16h/mois	16h/mois
Merchandising							
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion	Contact du prestataire	400€		400€	
Animation de communauté							
Animation facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de facebook + taille d'audience	Zoé	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine	6h/semaine
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	Arnaud	4h/semaine	4h/semaine	4h/semaine	4h/semaine
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience	Arnaud	1h/semaine	1h/semaine	1h/semaine	1h/semaine
Publicité en ligne							
Pub Etsy	Acquisition	Coût d'acquisition	Zoé		500€	750€	750€
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé			10% du CA	5% du CA
Google Adwords	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé			20% du CA	20% du CA
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com	contact chez www.elle.com				2 000€
Site Web & Référencement naturel							
Développement du site E-commerce	Distribution +Acquisition (SEO)	Nombre de visiteurs +Place des moteurs de recherche +Nombre de commande par client +Panier moyen	Contact de l'agence		2 500€	7 500€	
Emailing & CRM							
Newsletter	Fidélisation	Taux d'ouverture + taux de clic	Arnaud	0€	30€	50€	199€
Location de base de données	Acquisition	Taux d'ouverture + taux de clic + Chiffre d'affaire	Arnaud				1 600€
Salesforce	Fidélisation	Chiffre d'affaire + CLV	Zoé				450€

Q1 - janvier, février et mars

Lors de la campagne de crowdfunding, notre entreprise ne fera a priori que deux dépenses. Une première pour une vidéo de présentation et une autre pour des photos de présentation des produits. Ces ressources graphiques serviront à convaincre les donateurs sur Kiss Kiss Bank Bank. Elles pourront aussi être ré-utilisées plus tard sur le site Etsy, notreentreprise.fr ou en marketing de contenu. Après avoir demandé quelques devis, vous décidez d'allouer un budget marketing de 1250€ pour les trois premiers mois.

Au-delà de ça, dans un premier temps, vous vous contenterez d'actions marketing non payantes.

BUDGET Q1
1250€

Q2 - avril, mai et juin

Pendant les trois mois qui vont suivre la campagne de crowdfunding, vous mettrez les produits de votre entreprise en vente sur Etsy. La commission sera 3,5% sur chaque vente. Vous pouvez compter ça comme une dépense marketing variable. Vous prévoyez aussi 500€ de budget pour booster vos ventes directement sur Etsy.

Au bout du 4e mois, vous devriez savoir si vous comptez créer ou non la boutique en ligne sur notreentreprise.fr. Si vous décidez de le faire, en passant par une agence, vous pouvez compter 10 000€ pour la prestation totale.

Vous devrez payer un acompte de 25% à la signature du contrat soit 2500€ (Q2) et les 7500€ restant à la livraison du site (Q3).

BUDGET Q2
3030€ & 3,5%
du CA

Q3 - juillet, août et septembre

À partir du sixième mois et jusqu'à la fin de l'année, la boutique notrentreprise.fr sera en ligne. Au lancement, la boutique n'aura peut-être pas assez de notoriété pour attirer suffisamment de trafic d'elle-même. Pour capturer les 10% de marché et atteindre les 200 000€ de CA vous allez donc devoir investir de manière agressive. Vous utiliserez la publicité en ligne pour établir votre présence et capturer des parts de marché.

BUDGET Q3
8700€ & 30%
du CA

Q4 - octobre, novembre et décembre

Selon le secteur, l'activité d'un commerce peut varier plus ou moins d'une période de l'année à l'autre. On appelle ça la «saisonnalité d'une activité».

Une grande partie de la communication du concurrent Kidikado présente «les vêtements évolutifs pour enfants» comme une très bonne idée de cadeau. En partant de cette observation, on peut formuler l'hypothèse que pour cette première année, le pic d'activité sera en décembre, pendant la période des fêtes., lorsque les Français s'offrent le plus de cadeaux.

Pour que les vêtements de notre entreprise s'invitent aux fêtes de Noël, vous déploierez l'artillerie lourde sur tout le mois de décembre. Au programme :

- Un publipostage (publicité déguisée en article) dans le magazine www.elle.com pour toucher votre coeur de cible.
- La location d'une base de données de parents ayant des enfants entre 2 et 7 ans. Des entreprises comme Digitaléo ou Ciblexo sont spécialisées dans la prospection par SMS ou par email. Elles vous permettent de toucher des cibles que vous n'avez pas dans votre propre base de données.
- La mise en place d'un logiciel comme Sales pour automatiser la gestion de la relation client sur votre boutique e-commerce.

BUDGET Q4
4000€ &
25% du CA

Vous remarquerez que les actions non payantes ne sont pas complètement gratuites non plus. Arnaud et Zoé devront passer du temps à animer leurs communautés en ligne ou à créer du contenu. Le temps qu'ils passeront à faire ça, ils ne le passeront pas à gérer les autres aspects de leur entreprise (comme produire des vêtements).

Je ne compte pas ce coût d'opportunité dans le budget marketing dans la mesure où il s'agit de ressources humaines internes et pas des ressources financières. En revanche, lorsque l'on fait appel à un prestataire externe, ça rentre dans le budget.

EN RÉSUMÉ

Nous avons passé en revue chaque point du plan d'action de notre entreprise pour arriver ce résultat final :

ACTION	OBJECTIF	KPI	RESPONSABLE	BUDGET Q1 1250€	BUDGET Q2 3930€	BUDGET Q3 8700€ à 30% du CA	BUDGET Q4 4000€ à 25% du CA	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Marketing de contenu																			
Vidéo de présentation	Acquisition +Crowdfunding	Financement + Trafic venant de Youtube	Contact du prestataire	850€															
Blogging	Acquisition +Fidélisation	Trafic venant du blog + nombre de partage	Arnaud et Zoé	8/semaine	8/semaine	8/semaine	8/semaine												
Tutoriels de couture	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de youtube	Arnaud et Zoé	16/mois	16/mois	16/mois	16/mois												
Merchandising																			
Photos des produits	Conversion	Taux de clic + taux de conversion	Contact du prestataire	400€		400€													
Animation de communauté																			
Animation facebook	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de facebook + taille d'audience	Zoé	8/semaine	8/semaine	8/semaine	8/semaine												
Animation Instagram	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Instagram + taille d'audience	Arnaud	4/semaine	4/semaine	4/semaine	4/semaine												
Animation Pinterest	Notoriété +Acquisition +Fidélisation	Trafic venant de Pinterest + taille d'audience	Arnaud	1/semaine	1/semaine	1/semaine	1/semaine												
Publicité en ligne																			
Pub Etry	Acquisition	Coût d'acquisition	Zoé		500€	750€	750€												
Facebook Ads	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé			10% du CA	5% du CA												
Google Adwords	Notoriété +Acquisition	Nombre d'impression + Coût d'acquisition	Zoé			20% du CA	20% du CA												
Publireportage	Notoriété	Trafic venant de www.elle.com	contact chez www.elle.com				2 000€												
Site Web & Référencement naturel																			
Développement du site E-commerce	Distribution +Acquisition (SEO)	Nombre de visiteurs + Place des moteurs de recherche + Nombre de commande par client + Panier moyen	Contact de l'agence		2 500€	7 500€													
Emailing & CRM																			
Newsletter	Fidélisation	Taux d'ouverture + taux de clic	Arnaud	0€	30€	50€	199€												
Location de base de données	Acquisition	Taux d'ouverture + taux de clic + chiffre d'affaire	Arnaud				1 800€												
Salesforce	Fidélisation	Chiffre d'affaire + CLV	Zoé				450€												

L'approche marketing de Arnaud et Zoé est maintenant structurée ! Maintenant il ne reste plus qu'à l'exécuter et à la remanier au fil des tests et des apprentissages. Après quelques mois d'exécution, leur stratégie changera certainement partiellement, pourquoi pas complètement ? Qui sait ?

- Peut-être qu'ils atteindront leur objectif de chiffre d'affaires au bout de 6 mois ou alors qu'ils mettront 2 ans avant de l'atteindre ?
- Peut-être que leurs tutos de couture auront plus de succès que le reste et qu'ils finiront par vendre des kits pour permettre aux parents de coudre eux-mêmes les vêtements de leurs enfants ?
- Peut-être la majorité de leurs commandes ne viendront pas de la France et qu'ils internationaliseront leur boutique en ligne ?

Un plan marketing n'est pas une boule de cristal. Ça n'est pas une garantie que tout va se dérouler pour le mieux ; mais ça permet de mettre toutes les chances de son côté.

Des outils de pilotage en ligne existent, voici une liste non exhaustive de ceux que vous pouvez trouver :

- Hubspot : <https://www.hubspot.fr>
- Marketo : <https://fr.marketo.com/>

II - L'INTÉRÊT DE L'UTILISATION D'UN FICHER

FICHER CLIENTS/PROSPECTS : INTÉRÊT

Un fichier de prospection, lorsqu'il est créé et organisé avec soin, apporte des bénéfices non négligeables à l'entreprise :

- Il permet d'identifier précisément ses clients potentiels, et ainsi de calculer son potentiel de chiffre d'affaires pour l'année, le trimestre ou le mois.
- Il aide les équipes marketing à adapter la communication de l'entreprise en fonction des différentes cibles. Grâce à un fichier bien ciblé, basé sur des données affinitaires, la pertinence des campagnes augmente, décuplant l'intérêt des prospects pour votre entreprise, et l'effet spam est ainsi évité.
- Il simplifie la conversion commerciale, en permettant aux forces de vente d'établir des relations unipersonnelles avec les cibles, et de générer des conversations impactantes avec elles.

DÉTERMINER LA VALEUR CLIENT

Le concept de valeur client est un concept relativement nouveau qui consiste à mesurer dans le temps la rentabilité sur les ventes et à mettre en relation les investissements de l'entreprise pour atteindre ce résultat. La valeur client mesure la rentabilité des efforts fournis .. au niveau client ou segment de clients. Elle est donc un indicateur important permettant d'évaluer la performance des stratégies de différenciation.

Le concept de valeur client est simple à comprendre :

- analyse du chiffre d'affaires et de la marge
- analyse des coûts de recrutement et de fidélisation dans le temps.

Nous proposons une approche réaliste et directement applicable !

Une formule adaptée à votre modèle d'affaire, chaque paramètre étant ajustable selon vos propres données.

Il ne s'agit pas de se lancer dans des calculs mathématiques complexes : notre formule est directement applicable et mesurable.

L'idée est d'être capable d'investir plus que vos concurrents pour acquérir de nouveaux clients. Cela suppose de déterminer la Valeur Moyenne d'un Client (VMC) sur une période donnée.

Quels paramètres prendre en compte ?

À titre d'exemple, nous allons nous pencher sur le cas fictif d'un dentiste en clinique privée. Les chiffres qui suivent (en bleu) sont issus d'une analyse effectuée auprès de plusieurs dentistes.

Plusieurs paramètres sont nécessaires pour le calcul, il vous suffit de répondre à ces questions :

- Quelle est la période pour laquelle vous souhaitez calculer la valeur moyenne du client ? (période mesurée généralement en années) : dans notre exemple : 3
- En moyenne, combien de fois par an un client achète-t-il vos produits ou fait appel à vos services ? dans notre exemple : 2 fois par an en moyenne

N.B : à noter que certains produits/services ne seront pas achetés plus d'une fois par an, par exemple un fabricant de ski qui s'attendrait à ce que ses clients achètent une paire de ski une fois tous les 3 ans, on mettrait alors 0.3

- En moyenne, quel est le % de votre rétention client ? (Sur 10 clients, combien reviennent acheter vos produits/services à la prochaine période donnée?). **Dans notre exemple : 75%**
- Quel est le montant moyen d'une transaction par client ? **Dans notre exemple : 400€**
- Quelle est la marge de profit moyenne ? **dans notre exemple : 40%**
- De ce fait, quel est le profit par transaction ? **ici : 400€ x 40% = 160€**
- Quel est le coût moyen pour atteindre un client potentiel à travers les moteurs de recherche ? **dans notre exemple : 3€**

N.B : cela inclut la publicité payante, le coût des emailings, l'achat de listes d'emails, etc. En clair, il s'agit du coût par client que l'on voudrait atteindre sur Internet.

- Quel est le taux de conversion moyen d'un visiteur ? (sur 100 visiteurs, combien deviennent clients pour la 1ère fois?). **Dans notre exemple : 3%**

Comment calculer la VMC (Valeur Moyenne d'un Client) ?

De tout ceci, on obtient les formules suivantes :

- **VMC brute pour la période déterminée** = (nombre d'achats par an x Montant moyen d'une transaction) + (montant moyen d'une transaction x (taux de rétention client x (période donnée - 1)))

Dans notre exemple = $(2 \times 400€) + (400€ \times (75\% \times (3-1))) = 1\ 400€$

- **Coût d'acquisition d'un client** = coût moyen pour atteindre un client /taux de conversion moyen

Dans notre exemple = $3€ / 3\% = 100€$

- **VMC nette pour la période** = VMC brute pour la période donnée - coût d'acquisition

Donc : $1\ 400 - 100 = 1\ 300 €$

LES INFORMATIONS CLIENTS, LEVIER DE PERFORMANCE POUR L'ENTREPRISE

Le marketing consiste également à mieux comprendre le client pour mieux le servir. D'où l'importance de développer sa connaissance client. Pour réussir cette bascule, arrêtons-nous un peu sur la définition de la connaissance client et de ses enjeux.

Qu'est-ce que la connaissance client ?

La connaissance client consiste à acquérir et utiliser des données relatives à vos clients dans le but de créer de la valeur à la fois pour votre marque mais aussi pour les consommateurs de vos produits et services. Ces données clients peuvent être d'ordre socio-démographique, psychologique ou comportemental.

La connaissance client est essentielle, si votre entreprise souhaite construire de réelles relations avec ses clients et adopter une stratégie orientée client.

Contexte et enjeux de la connaissance client

Voici les 3 enjeux actuels de la connaissance client une stratégie d'expérience client et de collecte omnicanale, l'analyse des données à l'ère du Big Data et l'analyse prédictive des comportements des clients.

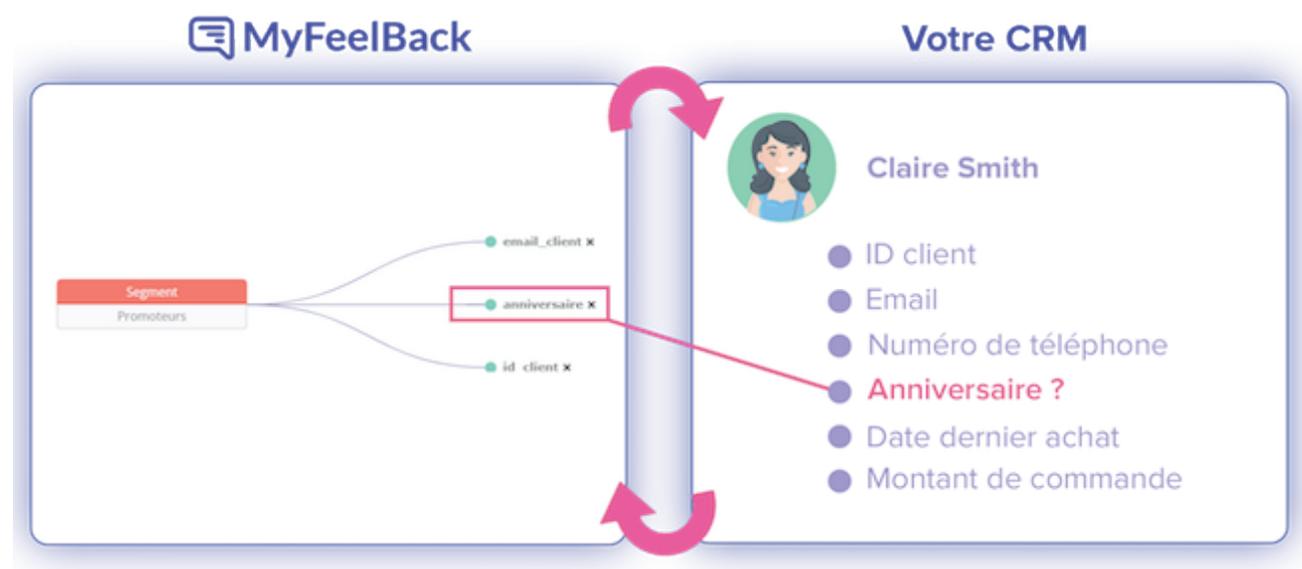
S'adapter à la multicanalité des clients pour mieux les connaître

Le client est devenu multicanal. Il est donc nécessaire de capter et de collecter toutes formes de conversations ou d'interactions quel que soit le canal utilisé. Le client ne doit pas être sur-sollicité en étant assailli via chaque canal qu'il emprunte. D'autre part, son expérience lors de la collecte de données doit lui paraître fluide, peu importe le moyen opté.

Les étapes de la connaissance client

Avec les bons outils, il est assez simple de développer sa connaissance client. Voici les 3 étapes à suivre pour collecter et activer plus de données client via une intégration entre une plateforme de questionnaires intelligents et votre CRM :

- Utilisation des données clients existantes dans le CRM du client afin de segmenter la base client et définir des actions suivant les segments identifiés.
- Collecte de données déclaratives 100% inédites (mais aussi comportementales et socio-démographiques) grâce à la scénarisation des questionnaires et leur compatibilité quel que soit le canal utilisé par le client.
- Enrichissement dynamique du profil client dans le CRM.



Les bénéfices de la connaissance client

En proposant le bon questionnaire, à la bonne personne et au bon moment, vous serez ensuite en mesure de proposer à vos clients le bon produit, avec le bon message, sur le bon canal, au meilleur prix.

La connaissance client vous permet de maximiser votre retour sur investissement tout en diminuant votre pression marketing. A vous de jouer !

LE CADRE JURIDIQUE : LE RGPD ET LA CNIL

Gestion des clients et prospects : que faire ?

Les fichiers relatifs à la gestion des clients et des prospects, qu'ils soient ou non constitués à partir d'un site Internet, **n'ont plus à être déclarés à la CNIL depuis le 25 mai 2018, date d'entrée en application du RGPD.**

Pour vous conformer aux règles de protection des données personnelles, vous devez :

- Informer vos clients et prospects des conditions dans lesquelles vous traitez leurs données et de leurs droits ;
- Ne collecter et traiter que les informations qui sont nécessaires à la relation commerciale ;
- Prévoir des mesures de sécurité adaptées au regard des risques ;
- Limiter la durée de conservation des données. Des obligations légales peuvent vous imposer de conserver certaines données pendant un temps donné ;
- Demander conseil et assistance à votre Délégué à la protection des données (DPO) si vous en avez un ;
- Inscrire votre fichier dans le Registre des activités de traitement tenu par votre société.

A noter ! La CNIL vous propose des outils pour vous aider dans ces démarches :

- Un modèle de Registre. https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/registre_rgpd_basique.pdf
- Un Guide TPE/PME. <https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/bpi-cnil-guide-rgpd-tpe-pme.pdf>
- Un Guide sur la sécurité des données personnelles.
<https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/bpi-cnil-guide-rgpd-tpe-pme.pdf>
- Vous pouvez vous appuyer sur l'ancienne norme n°48 concernant les fichiers clients et prospects (NB : la norme simplifiée n°48 ne s'appliquait pas aux établissements bancaires ou assimilés, aux entreprises d'assurances, de santé et d'éducation).

III - LES SOURCES PRÉEXISTANTES POUR CONSTITUER UN FICHIER CLIENTS

EXTRAIRE LES INFORMATIONS DE SA COMPTABILITÉ OU FACTURATION

Votre logiciel de comptabilité ou de facturation contient déjà une base de données intéressante pour constituer votre fichier clients. Des informations essentielles doivent être remplies lors de la création de leur fiche sur ces logiciels comme l'adresse email, le téléphone portable ...

Lors de l'établissement de votre fichier clients, vous commencerez donc par intégrer toutes ces données.

L'ensemble des logiciels que vous utilisez intègre en général une fonction «export» qui vous permet de récupérer ces données sous format CSV.

RÉCOLTER LES DONNÉES

Une fois votre fichier clients importé, vous pouvez si certaines informations sont manquantes vous servir des pages jaunes, kompass, sites internet ... pour compléter les informations manquantes.

Ces supports vous serviront aussi à compléter ce fichier avec de nouveaux «prospects» (si vous travaillez avec des entreprises ceci n'est pas adapté pour les particuliers). Ainsi en faisant des recherches en fonction des entreprises cibles, votre fichier clients pourra alors être complété. Attention toutefois de bien segmenter les entreprises clientes et les entreprises prospects

ACHETER OU LOUER DES FICHIERS : ROUTEURS

L'utilisation de fichiers clients est nécessaire pour prospecter, fidéliser et initier de nombreuses opérations de marketing direct. Une question cruciale se pose cependant : est-il préférable de les acheter ou de les louer ?

LA LOCATION DE FICHIERS CLIENT : comment ça marche ?

Les principes de base de la location :

- l'entreprise a uniquement accès à la base de contacts,
- elle n'en est nullement propriétaire,
- elle n'a pas connaissance des noms des personnes ou des entreprises ciblées, de leurs coordonnées précises.
- Elle ne peut utiliser ces contacts qu'une seule fois.

L'utilisation et l'accès sont d'ailleurs limités dans le temps et définis au moment de la conclusion du contrat de location auprès d'un broker/courtier en fichiers.

En faisant le choix de la location, l'entreprise cliente confie alors le routage à un prestataire externe – le routeur – qui a pour mission d'assurer la mise en relation entre la société et ses prospects par email, courrier, fax, téléphone...

L'entreprise n'a donc pas de contact direct avec la base de données mais elle bénéficie en revanche d'un reporting précis des actions menées et des retombées éventuelles : nombre d'envois, dispatching par secteur d'activité, taux d'ouverture, taux de retour...

En cas de besoin de relance de certains contacts intéressés par l'offre, l'entreprise peut acheter une partie du fichier loué avec généralement simplement le nom du contact et son numéro de téléphone.

A Savoir...

La location d'adresses, les questions clés

Comment les contacts ont-ils été collectés ?

Le principe de consentement doit être respecté au regard de la loi, aussi assurez-vous auprès de votre prestataire que ces adresses sont toutes des opt-in avec dans votre email une option de désabonnement.

Quel est le niveau de pression commerciale reçue par les contacts ?

Des personnes ayant déjà été sollicité à maintes reprises seront évidemment bien moins réceptives à votre démarche. Le fichier devenant ainsi bien moins qualitatif.

Quel type d'offres ces contacts ont-ils déjà reçu ?

Si un des récents utilisateurs du fichier prospects opère sur le même secteur que vous, les retombées de vos actions seront amoindries.

Est-il possible de mener une campagne test avant l'envoi définitif ?

De nombreux cas de figure démontrent en effet l'importance de tester et re-tester la portée du message d'un email par exemple. Demandez alors à votre prestataire une campagne de pré-test.

Les emails non livrés sont-ils facturés ?

Un prestataire doit s'assurer que les emails loués sont valides et actualisés. Assurez-vous que vous ne payerez que pour les emails valides.

L'ACHAT DE FICHIERS CLIENTS : principes de fonctionnement

En s'adressant à une des nombreuses sociétés spécialisées du marché, une entreprise peut décider d'acheter une base de contacts qualifiés.

- Elle en devient de facto propriétaire,
- elle peut ainsi la réutiliser autant de fois qu'elle le souhaite, en ayant la possibilité de multiplier à l'infini les opérations de marketing direct.
- sans aucune limite de temps.

Dans cette formule, c'est l'entreprise qui réalise elle-même l'intégralité des actions avec notamment la partie du « routage », soit l'expédition des mails, emails et autres supports marketing.

Toutefois, l'usage de ces fichiers lui est strictement réservé : elle ne peut ni les louer ni les céder à un tiers comme cela est défini par la Loi Informatique et Libertés.



acquisition	Avantages	Inconvénients
Achat	<ul style="list-style-type: none"> ■ Possibilité de réutiliser la base de contacts autant de fois que nécessaire. ■ Accès aux informations détaillées des cibles de professionnels ou de particuliers : noms, adresses, coordonnées précises... ■ Coût d'acquisition souvent important. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informations à actualiser soi-même : travail long et parfois complexe.
Location	<ul style="list-style-type: none"> ■ Opération moins coûteuse que l'achat. ■ Les informations concernant les prospects sont régulièrement mises à jour. L'entreprise bénéficie de contacts toujours actualisés. ■ Utilisation unique du fichier, en une seule fois. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pas d'accès direct aux coordonnées détaillées de la base de contacts

IV - CONSTITUER ET EXPLOITER SA BASE DE DONNÉES CLIENTS

DÉFINITION DES BESOINS

La finalité principale est double : développer les ventes et fidéliser sa clientèle. Pour atteindre cet objectif, il est impératif de mieux connaître ses clients : qui sont-ils ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles sont leurs habitudes ?

Un autre objectif est de maîtriser son portefeuille client : quelle est la structure de la clientèle ? Nombre de gros clients ? De petits ? Parmi les petits, quels sont ceux qui possèdent un potentiel élevé ? Etc.

Les informations détenues dans la base de donnée client doivent apporter des réponses à ces questions.

DÉFINITION DES DONNÉES ET TYPOLOGIES

Quelles sont les informations à enregistrer ?

Le premier point est de qualifier le type de données qui vont venir alimenter votre base.

On distingue 3 types :

- **les données personnelles** : elles correspondent aux informations signalétiques que l'on peut obtenir du client. Qu'il soit une personne physique (nom, prénom, âge, salutation, adresse, téléphone...) ou une entreprise (raison sociale, secteur d'activité, effectif, métier, position dans la filière...). Ce sont des données descriptives.
- **les données d'action** : il s'agit d'enregistrer les actions menées auprès d'un client sur une période la plus large possible. Par exemple : date des mailings, entretiens téléphoniques par un vendeur, rencontres....
- **les données de réaction** (ou comportementales) : elles traduisent le comportement d'achat des clients (nombre de produits différents achetés, chiffre d'affaires, quantités, dates...).

V - EXPLOITER EFFICACEMENT SA BASE DE DONNÉE

L'IMPORTANCE DE FAIRE VIVRE SA BASE DE DONNÉE

La base de données clients est la matière première de la relation clients et du marketing. Elle permet la mise en œuvre d'une communication personnalisée et ciblée. Mais pour être exploitée à son maximum, la base de données doit être organisée.

Les données clients doivent être actualisées

Les données clients sont une matière vivante : elles tendent à évoluer et à se dégrader avec le temps. Le stockage de données obsolètes ou invalides peut coûter très cher à votre entreprise. Au-delà des coûts de stockage inutiles que cela engendre, c'est votre performance marketing qui peut être mise en danger.

L'ENTRETIEN ET LE NETTOYAGE DE SA BASE

Pour maintenir la qualité de votre base de données, vous devez régulièrement la nettoyer. Le nettoyage (Data Cleaning en anglais) consiste à identifier les erreurs de données et à supprimer de votre base les données non fiables. Il y a plusieurs types d'« erreurs » possibles :

- Les données périmées, comme par exemple les adresses emails inactives.
- Les erreurs humaines, comme les fautes de frappe par exemple.
- Les doublons, les données non normées...

Pour mettre de l'ordre dans votre base de données, vous devez régulièrement inspecter la qualité de vos données. Sachez qu'il existe plusieurs outils permettant d'automatiser le nettoyage des données.

Voici une liste non exhaustive des solutions existantes :

Winpure, l'outil de Data Cleansing le plus populaire

Winpure est l'un des logiciels de Data Cleaning les plus populaires. Il est notamment utilisé pour nettoyer de larges ensembles de données, supprimer les duplicatas, corriger les erreurs et standardiser les données en toute simplicité.

Cet outil est en mesure de nettoyer les données au sein de bases de données, de tableurs, de CRM et bien plus encore. Il est compatible avec les bases de données Access, Dbase, SQL Server et avec les fichiers Txt. Parmi ses principales fonctionnalités, on compte le Data Cleansing, le Data Matching, et le Data Scrubbling. Il s'agit d'un outil abordable et disponible dans de nombreuses langues.

Data Ladder (DataMatch), l'outil de Data Cleansing le plus rapide et précis

Data Ladder propose deux produits différents. DataMatch est un outil de Data Cleansing abordable, tandis que DataMatch Enterprise propose des algorithmes avancés de Machine Learning permettant de prendre en charge un maximum de 100 millions d'enregistrements de bases de données.

Cet outil propose l'un des taux de précision de matching de données les plus élevés de toute l'industrie, et il s'agit aussi de l'un des plus rapides. Simple à prendre en main, il se destine aux entreprises de toutes les tailles et de toutes les industries.

OpenRefine, le logiciel de Data Cleansing open source

Par le passé, OpenRefine portait le nom de Google Refine. Ce puissant outil permet trier, nettoyer et transformer les données. Ses principaux avantages sont sa gratuité et son caractère open source.

De plus, cette solution se distingue par sa capacité à changer le format d'une donnée. Ainsi, les utilisateurs sont en mesure d'explorer de vastes ensembles de données, de les nettoyer et de les transformer rapidement et en toute simplicité.

LES CLÉS D'ENRICHISSEMENT DE LA BASE DE DONNÉE

Le nettoyage des données clients, qui consiste à supprimer ou modifier des données de votre base, doit s'accompagner d'une démarche d'enrichissement. Celui-ci consiste :

- **A compléter les données manquantes de votre base.** Par exemple, à récupérer la date de naissance des clients pour lesquels cette information est manquante.
- **A identifier de nouveaux types de données** (qui dans votre base correspondront à de nouveaux champs) permettant de personnaliser davantage vos campagnes marketing et votre dialogue client. Exemple : obtenir l'âge de vos clients, pour personnaliser les contenus de vos campagnes marketing en fonction de la tranche d'âge de vos clients.

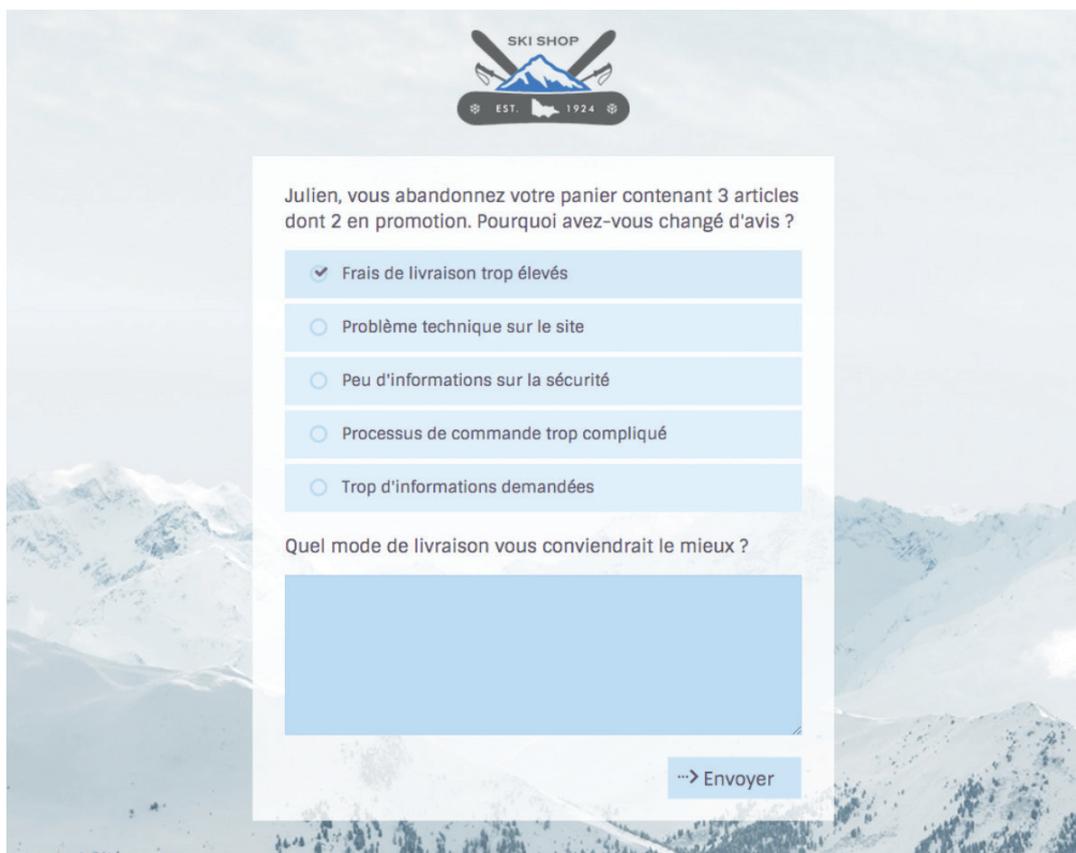
Attention, l'objectif n'est pas de collecter pour collecter. Beaucoup d'entreprises cherchent à collecter un maximum de données pour au final n'en exploiter qu'un dixième. D'où l'importance d'identifier en amont les usages cibles (personnalisation marketing par exemple). Les données cibles à collecter découlent des usages cibles.

En d'autres termes, vous devez formaliser vos objectifs en matière d'usage des données avant de mettre en place vos campagnes de collecte. Si vous vous apercevez que votre CRM contient des champs de données inutiles, nous vous conseillons de les supprimer purement et simplement. **Il n'y a aucun intérêt à encombrer son CRM de données inutiles car inexploitable.**

Une fois que vous avez identifié les données à collecter, vous devez mettre en œuvre des techniques de collecte. En voici quelques unes :

- **Collecte physique :** formulaires d'inscription en magasin, cartes fidélité, cartes de visite, inscriptions à un événement...
- **Collecte digitale :** formulaires web d'inscription, de contact, de commande ou de téléchargement (de livre blanc par exemple), jeux concours, inscriptions à des événements en ligne, questionnaires en ligne...

Par MyFeelBack est un outil au service de l'enrichissement de votre connaissance client. Cette solution permet de collecter de la donnée client ultra-ciblée à partir de questionnaires intelligents déclenchés sur tous vos points de contact (site web, réseaux sociaux, application mobile, email, sms, etc.).



The image shows a survey form for 'SKI SHOP' (EST. 1924) overlaid on a background of snowy mountains. The form asks 'Julien, vous abandonnez votre panier contenant 3 articles dont 2 en promotion. Pourquoi avez-vous changé d'avis ?' and provides five radio button options: 'Frais de livraison trop élevés' (checked), 'Problème technique sur le site', 'Peu d'informations sur la sécurité', 'Processus de commande trop compliqué', and 'Trop d'informations demandées'. Below this, it asks 'Quel mode de livraison vous conviendrait le mieux ?' with a large text input field. An 'Envoyer' button is at the bottom right.

VI - DU FICHER CLIENT AU CRM

DÉFINITION DU CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) est un outil logiciel destiné à perfectionner la Gestion de la Relation Client (GRC). Il a pour vocation de collecter et gérer les informations détaillées des clients et prospects afin de fidéliser et optimiser le suivi personnalisé de chacun. Grâce à une base de données centralisée, le CRM permet de coordonner les actions commerciales et marketing. Il permet également de gérer l'après-vente et l'assistance.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

Le logiciel C.R.M. n'échappe pas à la règle générale. Malgré la présence évidente de ses avantages, les désavantages ne disparaissent pas pour autant.

Parmi les avantages du logiciel C.R.M. , il y a :

- **La personnalisation** : comme pour tout autre logiciel, il est possible de modifier et de personnaliser certains paramètres qui constituent le logiciel C.R.M., de quoi permettre une meilleure identification des besoins des clients.
- **Le gain de temps** : le fait d'avoir des informations sur ses clients et de cibler directement leurs envies constitue un gain de temps énorme quant à la réalisation et à l'amélioration de chaque spécificité du produit mis en vente.

Malgré les avantages bien présents, les inconvénients demeurent présents. Il y a entre autre :

- **Le coût** : bien que de nombreux logiciels reste gratuit d'accès, certaines options restent quant à elles payantes.
- **Les limites** : la fonctionnalité du C.R.M. reste quelquefois limitée, il faut donc le jumeler à d'autres logiciels pour plus de performance.

SOLUTIONS PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ

Les solutions Open source

Au vu de la liste des coûts de la mise en oeuvre de la solution CRM, il n'est pas sûr que le prix de la licence soit si décisif que cela, si ce n'est pour démarrer un premier test de sensibilisation. D'expérience, il n'apprendra pas grand chose.

Lorsque l'on choisit une solution open source pour une application professionnelle, on s'intéressera plutôt à d'autres paramètres comme le dynamisme de la communauté, la taille de la base installée et la qualité des retours d'utilisateurs.

Les solutions en ligne

Pour simplifier les opérations de mise en oeuvre, d'utilisation et de maintenance, il peut être opportun d'opter pour une solution CRM de type «en ligne» . Attention toutefois à ne pas laisser les avantages de cette offre particulièrement intéressante pour les PME occulter les contraintes de standardisation et de confidentialité. Là encore, une démarche de sélection construite et raisonnée s'impose.

Les offres éditeurs de solutions CRM

Quelques produits d'éditeurs reconnus :

- Siebel, l'un des premiers à débroussailler le concept désormais chez Oracle Corp Oracle Siebel
- Dynamic CRM, l'offre CRM de Microsoft Corp microsoft Dynamic CRM
- L'offre CRM du dynamique Salesforce salesforce.com
- La solution CRM de SAP AG, le géant européen du progiciel d'entreprise CRM Sap.com

TOP DES CRM GRATUITS

LEADLIST

Le Hubspot des petites entreprises. Destiné principalement à aider les travailleurs indépendants, les agences et les TPE à gérer et prospector facilement. Centralisé autour de votre fichier de contacts, vous pouvez facilement les segmenter dans des listes pour pouvoir leur envoyer des emails et des SMS marketing.

Ses fonctions phares :

- Gratuit en dessous de 50 contacts
- Fichiers clients illimités à 5€
- Création de To Do List
- Devis / Facturation
- Création de landing page
- Envoyer des campagnes d'emailing et de SMS marketing
- Accessible en ligne

DOLIBARR

Dolibarr pousse son concept plus loin que les concurrents : il s'impose comme un Programme de Gestion intégrée d'entreprises. Au menu : gestion des stocks, de la trésorerie, des catalogues produit, des contacts, des commandes, des opérations commerciales, des opérations comptable, des contrats, des prospects, des clients, des opportunités commerciales et bien d'autres choses encore.

C'est un outil parfait pour les e-commerces.

Ses fonctions phares :

- La gestion complète de l'entreprise
- Un fonctionnement sous PHP ou MySQL
- Une plateforme de synchronisation avec Magento
- De nombreux modules additionnels pour personnaliser l'outil

ODOO

Tout comme Dolibarr, Odoo est un Programme de Gestion intégrée qui permet de suivre ses contacts jusqu'à la conversion. Ce CRM open source convient aussi bien aux e-commerces qu'aux entreprises avec un site Inbound Marketing, conçu pour recruter des leads.

Son atout par rapport aux autres ? La possibilité de mettre en place une centrale d'appel avec Asterisk.

Ses fonctions phares :

- L'intégration avec la plateforme téléphonique Asterisk
- La gestion de l'ensemble des documents de vente (devis, facture, bon de commande...)
- Une interface très intuitive
- L'automatisation des actions marketing
- La surveillance en temps réel des actions commerciales

SUITECRM

SuiteCRM est un outil open source particulièrement puissant pour gérer votre relation client et vos prospects. Facile à intégrer, il autorise l'importation d'une base de données déjà existante. Son interface, très simpliste, est efficace pour gérer ses leads, comme ses clients actuels.

Entièrement gratuit, SuiteCRM dispose d'une communauté d'utilisateurs engagés prêts à vous aider dans son installation et sa prise en main. Ils développent régulièrement des fonctionnalités supplémentaires pour en faire toujours plus avec l'outil.

Ses fonctions phares :

- L'automatisation de tâches répétitives
- Une base de données illimitée
- Les rapports personnalisés sur vos performances commerciales
- L'intégration d'un outil de gestion de projet
- La création de campagnes emailing

CREMECRM

Est-ce la crème des CRM open source ? Peut-être pas, mais il se défend très bien. Le principal atout de CremeCRM est qu'il est français. Les développeurs, basés à Marseille, ont fait leur possible pour se démarquer de la concurrence. Cet outil s'avère être plus complexe que les autres : il modélise les relations entre vos contacts. Cela concerne aussi bien vos prospects que clients, fournisseurs, concurrents ou partenaires.

Vous pouvez facilement voir les liens entre les personnes entrées dans votre base de données et vous en servir pour les contacter.

Ses fonctions phares :

- Son moteur de lien qui montre les relations entre les contacts
- Son interface en français
- Son système de facturation et devis

EspoCRM

Les TPE et PME à la recherche d'un outil facile à utiliser, installer et configurer peuvent se tourner vers EspoCRM. Créé en 2014, il est déjà actif sur plus de 20 000 plateformes et recense une communauté plutôt importante. Grâce à ce logiciel, vous pourrez mieux gérer la relation avec vos clients, avoir toujours un œil sur vos ventes et créer votre agenda.

Ses fonctions phares :

- Un système de lead scoring
- Un agenda synchronisé avec les rendez-vous et rappels
- Un logiciel emailing complet et personnalisable
- L'intégration avec de nombreux outils marketing : Mailchimp, Google Calendar, Twilio...