



HubSpot

Comment accélérer la croissance de votre entreprise avec un CRM

6 raisons d'adopter un logiciel de gestion de la relation client.

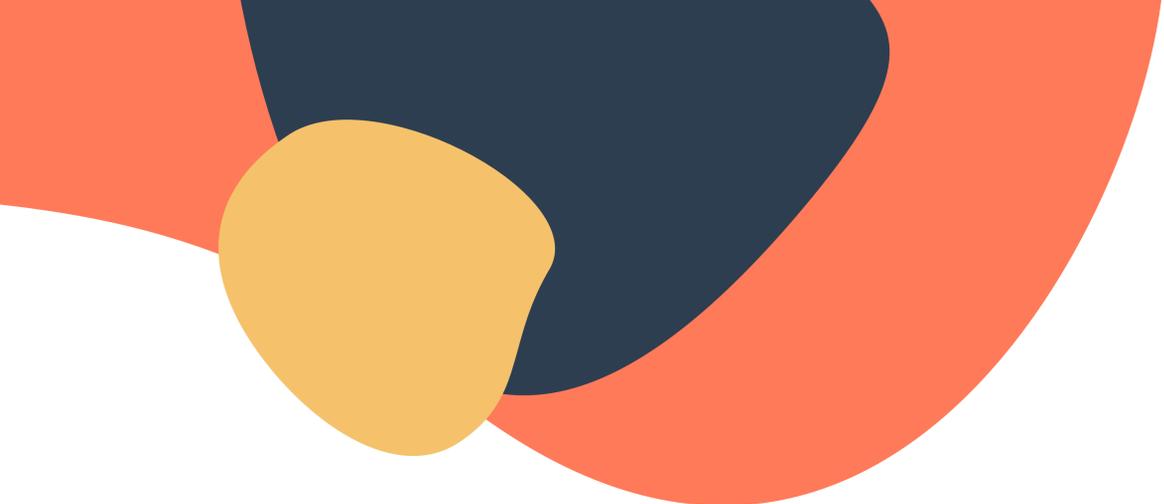


Table des matières

Introduction

Chapitre 1

6 raisons d'adopter un CRM

Chapitre 2

Quel est le ROI d'un CRM ?

Chapitre 3

L'importance d'un CRM pour une entreprise

Chapitre 4

Tendances actuelles des CRM

Conclusion



Introduction

La gestion des contacts et du cycle de vente peut être une tâche complexe. Sans les outils adéquats, les informations risquent d'être dispersées entre plusieurs systèmes ou feuilles de calcul.

Un CRM peut résoudre ces problèmes et garantir le bon fonctionnement de l'entreprise. Découvrez les avantages liés à l'adoption d'un logiciel de gestion de la relation client.

Qu'est-ce qu'un CRM ?

CRM est l'abréviation de *Customer Relationship Management*, c'est-à-dire gestion de la relation client. La relation client englobe toutes les interactions entre une entreprise et ses clients existants ou potentiels.

Ainsi, toutes les informations d'un contact y sont répertoriées, de sa première visite sur votre site web (et ce qu'il y a fait) au moment précis où il a découvert votre proposition de vente et le temps exact passé à la consulter. L'objectif d'un CRM est d'entretenir les relations avec les clients en offrant des interactions les plus personnelles et individuelles possible.

Comment utiliser un CRM ?

Un CRM est mis en place par des entreprises pour les aider à suivre et à mesurer leurs activités commerciales. Avec un tel outil, il est possible de connaître le nombre de prospects et de clients enregistrés dans la base de données, ainsi que des informations les concernant (leurs noms, leurs adresses e-mail, ou encore leurs numéros de téléphone). L'utilisation d'un CRM vous permettra de savoir à quelle fréquence votre équipe commerciale entre en contact avec ses prospects et ses clients et sur quels sujets portent leurs conversations.

Il vous est également possible d'établir des rapports sur mesure pour surveiller au quotidien l'efficacité de votre organisation commerciale. La plupart des CRM sont personnalisables, et le type de données pouvant être suivies et mesurées est très large.

Qu'est-ce que HubSpot ?

HubSpot est leader dans le développement de logiciels pour le marketing, la vente et le service client, qui reposent tous sur un CRM entièrement gratuit.

HubSpot CRM facilite l'organisation, le suivi et le développement de votre entonnoir de vente. Il automatise également les tâches fastidieuses que les commerciaux doivent effectuer, et il suffit de quelques minutes pour le maîtriser. Un CRM permet de faciliter ce travail et d'augmenter la productivité d'une équipe. Vous pouvez donc conclure plus de transactions et réduire le temps consacré à la saisie de données. Découvrez comment un CRM peut accélérer la croissance de votre entreprise grâce à ces 6 avantages.

« En regroupant toutes les informations sur les clients et les leads au même endroit et en automatisant la saisie des données, le CRM facilite le bon déroulement du processus de vente. »

Yves Bourgoïn - Sales Manager, France à HubSpot

Chapitre 1

6 raisons d'adopter un CRM

Avantage 1

Un accès facile depuis la même interface

En effet, lorsque les membres de votre équipe échangent avec un prospect, ils peuvent ajouter des informations au profil établi dans le CRM. De cette manière, chaque personne qui contactera le prospect dans le futur bénéficiera d'une image plus complète de son interlocuteur, grâce aux interactions passées et aux informations enregistrées dans le CRM.

Avant d'aborder les principes fondamentaux d'un CRM, il est indispensable d'expliquer quelques mots clés.

Contact

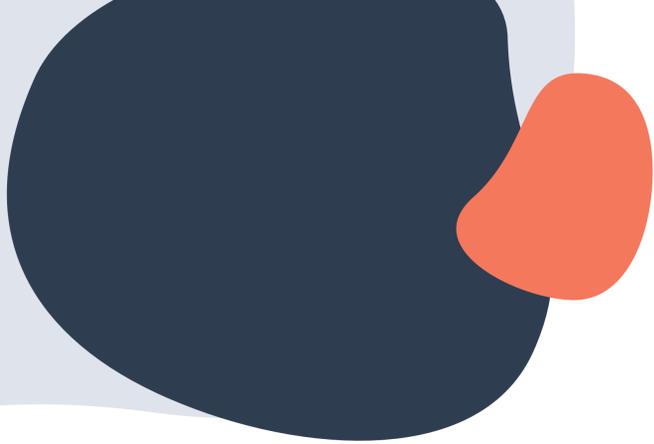
Un contact est une personne physique. La plupart des CRM enregistrent son nom et son prénom, ainsi que son adresse e-mail.

Vous pouvez également y renseigner des informations comme son intitulé de poste, ou le nom et le chiffre d'affaires annuel de son entreprise.

Prospect

Un prospect est une personne qui a montré de l'intérêt pour votre produit.

Peut-être s'agit-il d'un prospect qualifié par le marketing, ou MQL, ce qui signifie qu'il a interagi avec votre contenu marketing (en téléchargeant un e-book, par exemple) ou d'un prospect qualifié par l'équipe de vente, ou SQL, ce qui signifie que vos commerciaux ont estimé que votre produit pourrait résoudre sa problématique.



Transaction

Également appelée opportunité, une transaction est une vente potentielle. Elle doit passer par toutes les phases de votre processus de vente. De plus, vous devez relier vos contacts aux transactions. Si vous travaillez avec la directrice générale du marketing Jeanne Dupont et le directeur du marketing Jean Martin sur un seul et même achat, tous deux doivent être associés à la fiche de cette transaction.

Entreprise

Si vous proposez un produit ou un service à destination des entreprises, il est indispensable que vous notiez à quelle entreprise est lié le contact ou la transaction. En général, un CRM indique d'abord les fiches d'informations des entreprises. Vous pouvez, par exemple, associer 10 contacts et 3 transactions à une même entreprise.

Source

Vos leads proviennent de sources différentes. Ils ont peut-être trouvé votre entreprise grâce à des salons professionnels, des recommandations, des formulaires sur votre site web ou des webinars. Suivre les conversions et les transactions par source vous permettra de vous consacrer aux canaux les plus efficaces.



Activité

Cette catégorie inclut toutes les actions entreprises par l'un de vos commerciaux ou prospects, comme le fait de passer des appels, d'envoyer des e-mails, de laisser des messages vocaux, de réaliser des démonstrations, d'inscrire un nouveau contact ou encore de mettre à jour des fiches d'informations.

Phase de la transaction

Chaque étape de votre processus de vente doit être représentée par une phase de transaction. Par exemple, vos commerciaux effectuent très probablement un appel d'exploration avec la quasi-totalité de vos prospects qui effectuent un achat.

Cet appel représente donc la première phase d'une transaction dans votre CRM.

Pipeline

Les phases d'une transaction sont organisées en pipelines. Il est important que chaque commercial possède son propre pipeline dans le CRM afin qu'il puisse suivre les opportunités en cours et leur évolution.

Avantage 2

Une meilleure expérience client

Le CRM favorise la génération de leads et leur ciblage grâce à des informations importantes, à la prospection d'utilisateurs et à la gestion des nouveaux clients. Les données des différents prospects sont essentielles pour fidéliser les visiteurs et transformer les leads en clients.

Phase de prise de conscience

Lors de cette première phase du parcours d'achat, le client prend conscience d'un problème ou d'un besoin. Les entreprises peuvent ainsi essayer de l'interpeller, par exemple en publiant des informations ou des articles de blog pertinents.

Il s'agit de générer du trafic sur leur site web, leurs réseaux sociaux ou leur blog. Le CRM joue un rôle secondaire à ce stade, mais l'analyse des engagements précédents et des transactions conclues peut être utilisée rétroactivement pour adapter et optimiser la présence en ligne de l'entreprise afin d'attirer le plus de prospects possible.

Vous pouvez personnaliser votre message et proposer ainsi plus de valeur dès le début d'une relation commerciale.



Phase de considération

Lorsque les acheteurs potentiels ont pris conscience de problèmes ou de besoins, ils recherchent une solution et envisagent différentes alternatives.

Les entreprises ont pour objectif que les clients potentiels et prometteurs optent pour leur offre. Pour cela, les prospects doivent d'abord devenir des leads en entrant en relation avec une entreprise, puis recevoir régulièrement des informations.

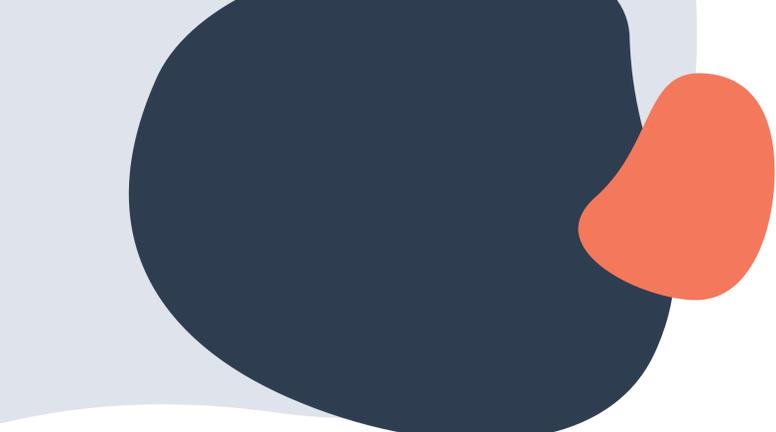
C'est le cas, par exemple, lorsque des visiteurs du site web d'une entreprise qui propose une solution à leurs problèmes ou qui répond à leurs besoins s'inscrivent pour recevoir sa newsletter.

L'automatisation de ce processus est l'avantage décisif d'un CRM. Après l'inscription à une newsletter, elle permet notamment d'envoyer un e-mail de bienvenue invitant le visiteur à confirmer son adresse e-mail. Elle est également utile pour les newsletters régulières ou pour les offres spéciales, car les entreprises peuvent considérablement réduire leurs coûts.

Par ailleurs, la possibilité d'analyse détaillée des données permet souvent de faire l'économie partielle, voire complète, d'une vaste étude de marché onéreuse. Les visiteurs regardent-ils plutôt des vidéos d'explication ou écoutent-ils des podcasts ? Quels sont les thèmes les plus populaires ?

Un CRM permet de répondre rapidement à ces questions et à des questions similaires grâce aux données des utilisateurs. Les entreprises peuvent ainsi proposer des offres personnalisées qui, dans le cadre des workflows de marketing et de vente, amèneront les leads à la phase de décision.

L'automatisation de ce processus est l'avantage décisif d'un CRM.



Phase de décision

La décision d'achat proprement dite est prise après que les leads ont comparé toutes les informations. Un CRM est ici tout particulièrement important. Les interactions des leads et leurs modèles de comportement étant saisis dans le CRM, il est très facile d'identifier les leads particulièrement qualifiés qui effectueront très probablement un achat.

Ils peuvent alors être assignés à un commercial dédié, ce qui permet d'entretenir un lien plus personnel. Le CRM indique également quel ciblage des leads est particulièrement efficace pour une audience donnée : sera-t-elle plutôt convaincue par une comparaison directe des produits ou par une démonstration en direct ?

Les données disponibles apportent un élément de réponse non négligeable. Une entreprise peut ainsi conclure davantage de transactions et générer un chiffre d'affaires plus élevé.

La vente n'est pas la fin de la relation, un CRM contribue aussi à la fidélisation des clients

Il est important de noter que l'utilisation d'un CRM et l'importance des relations avec les clients ne cessent pas après la décision d'effectuer un achat. C'est là que commence le processus de satisfaction et de fidélisation des clients. Pendant cette phase, les commerciaux ont l'opportunité de transformer des clients en promoteurs loyaux et en alliés qui recommanderont l'entreprise et effectueront de nouveaux achats.

Ils peuvent pour cela s'appuyer sur un CRM capable, le cas échéant, d'identifier des opportunités de nouvelle vente, de vente additionnelle et de montée en gamme. Les données clients collectées et un service client bien établi permettent de mener avec succès un marketing de rétention.

Avantage 3

Une productivité accrue grâce à l'automatisation des tâches

Vos collègues peuvent considérer l'intégration d'un CRM comme une tâche supplémentaire qui s'ajoutera à leur quotidien bien chargé. Pourtant, il s'agit d'un outil qui se caractérise par l'augmentation de la productivité globale. Grâce à un CRM, vous pouvez automatiser certaines tâches comme l'enregistrement des appels et des activités, l'envoi de rapports ou encore la création d'offres. Les informations pertinentes sont toutes accessibles et elles sont enregistrées de manière logique pour toute vos équipes.

Vos commerciaux passeront ainsi moins de temps à s'occuper de tâches administratives et davantage à interagir avec les prospects, et votre chiffre d'affaires augmentera en conséquence.

L'adoption d'un CRM vous permettra d'organiser vos données, afin de stimuler ce chiffre d'affaires dormant. Vous pourrez constater une hausse de productivité et une croissance intéressante avec l'intégration et l'utilisation de cet outil par l'ensemble de votre équipe.



Avantage 4

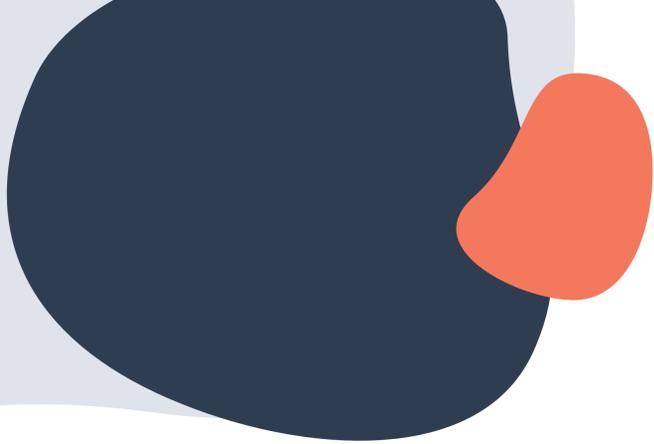
Une collaboration plus dynamique avec l'équipe marketing

Vos informations concernant le marketing, les ventes et les clients doivent être centralisées dans votre CRM. Cela vous permettra de bénéficier d'une vue d'ensemble de vos prospects et de vos clients et de réduire les saisies manuelles. Plus la croissance d'une entreprise s'accélère, plus le suivi manuel des prospects et des clients se complique.

Voici un exemple de processus inefficace causé par l'utilisation de plusieurs outils :



Il est recommandé de choisir des outils qui s'intègrent bien avec le CRM de votre choix en vérifiant ses partenaires d'intégration. Le processus entier devient alors plus fluide et beaucoup plus efficace.



Reporting en boucle fermée pour améliorer les campagnes marketing

Lorsque vous intégrez un logiciel marketing à votre CRM, votre équipe marketing peut analyser facilement l'efficacité de ses campagnes avec le reporting en boucle fermée, puisque votre logiciel et votre CRM sont synchronisés en permanence grâce à une API.

Lorsqu'un commercial convertit un prospect en client, il peut noter cette information dans le CRM, elle sera alors enregistrée automatiquement dans votre logiciel marketing. L'équipe marketing est ensuite capable d'identifier quelles campagnes et quels canaux ont contribué à apporter et à convertir ce prospect.

Savoir via quel canal un prospect a été généré et quel contenu a contribué à sa conversion est essentiel pour que votre équipe marketing puisse améliorer ses futures campagnes. Plus généralement, il est important de pouvoir associer les activités marketing aux événements commerciaux.

L'implémentation d'un CRM vous permettra ainsi d'avoir un meilleur aperçu sur la performance de vos activités marketing.

« Un CRM réunit les données des contacts dans un seul et même endroit : les différentes équipes ont accès aux mêmes informations et sont donc alignées. »

Constance Starcky - Marketing Manager, France à HubSpot

Avantage 5

Une collaboration plus dynamique avec l'équipe commerciale

Un CRM ne résout pas l'alignement de vos équipes commerciale et marketing, mais il le simplifie grandement.

Vos équipes commerciale et marketing doivent atteindre des objectifs mensuels. Lorsqu'elles travaillent dans un CRM intégré à votre logiciel marketing, chaque utilisateur peut rapidement évaluer le progrès de chaque équipe, identifier tout problème avant qu'il ne prenne des proportions trop importantes et le résoudre aussitôt.

Vous pourrez paramétrer un reporting en temps réel pour indiquer aux membres de votre équipe commerciale si l'équipe marketing parvient à atteindre ses objectifs mensuels de génération de leads. De même, votre équipe marketing pourra suivre un rapport pour savoir si les commerciaux arrivent à prendre en charge le flux de leads qualifiés.



Un CRM donne également une visibilité complète de l'entonnoir d'achat et aide les commerciaux à prioriser leur liste d'appels afin qu'ils ne passent pas à côté des prospects les plus intéressants.

Lorsque les équipes commerciales et marketing paramètrent un CRM, elles peuvent identifier les champs importants et mettre en place un système de qualification des prospects, ou « lead scoring » en anglais. Si vous ne disposez pas d'un système de ce type, vous pouvez établir un système de priorités. Vos commerciaux pourront ainsi se concentrer en premier lieu sur les meilleures opportunités au lieu de commencer des recherches désorganisées dans un entonnoir rempli de leads situés à différentes étapes du cycle d'achat.

Raison 6

Une collaboration plus dynamique avec l'équipe de service client



Il faut noter que les CRM sont également utilisés pour la gestion des clients et non pas seulement pour les leads. Il est aisé de documenter les communications pour l'équipe en charge du service client, afin que ses membres puissent s'y reporter pour leur travail avec les clients existants.

« Dans le cadre d'une approche orientée sur le client, un CRM a pour objectif de personnaliser la communication avec les clients, actuels ou potentiels, le plus simplement et le plus efficacement possible. »

Mégane Armanini - Support Team Manager, France à HubSpot

Chapitre 2

Quel est le ROI d'un CRM ?

Quel est le retour sur investissement d'un CRM ?

Il existe de nombreux CRM et beaucoup semblent similaires. Il est maintenant important de savoir lequel apportera la plus forte valeur ajoutée. Une idée fausse entoure les logiciels CRM : ils seraient poussifs, compliqués et difficiles à implémenter.

Cependant, les CRM modernes ne nécessitent plus la configuration complexe dont leurs prédécesseurs avaient besoin. Ils sont rapides et intuitifs, permettent d'éliminer de nombreuses tâches administratives manuelles et peuvent être configurés en quelques minutes. **Une étude** a montré que 79 % des clients disposant d'une équipe marketing, d'une équipe commerciale et d'un logiciel CRM voient une augmentation du chiffre d'affaires dès la première année.

Voici également quelques chiffres concrets pour illustrer le ROI d'une solution CRM simple. Un commercial moyen gagne 50 000 € par an et consacre deux heures par jour à la saisie manuelle des données. Sur une base de 30 jours par mois, avec 20 jours de vente, une équipe de 10 commerciaux passera 400 heures par mois à la saisie manuelle.

Cela revient à payer votre équipe 10 000 € par mois pour la saisie manuelle des données. En supposant une journée de travail de 8 heures, chaque mois, 25 % du temps de votre équipe est consacré à la saisie des données.

Le premier scénario est idéal : un commercial passe une partie de sa journée à la saisie manuelle des données et peut consacrer le reste à la vente. Malheureusement, le deuxième scénario est plus réaliste.



Les CRM modernes sont rapides et intuitifs, permettent d'éliminer de nombreuses tâches administratives manuelles.

Toutes les deux heures, 30 minutes sont consacrées à la saisie manuelle des données, ce qui se traduit par une perte de productivité lorsque l'équipe commerciale passe de la saisie de données à la vente et inversement. Ce temps devrait être consacré à la vente afin d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Les CRM offrent de nombreux avantages, notamment celui de fonctionner dans le cloud. Ceux qui ne le sont pas sont obsolètes. De nombreux fournisseurs de logiciels CRM proposent une offre gratuite, tel que HubSpot.

« Avant toute chose, un CRM doit être utile pour ses utilisateurs finaux : les commerciaux, les responsables et les dirigeants. Un CRM est indispensable au bon fonctionnement d'une entreprise. »

Jules Perignon - Senior Sales Manager, France à HubSpot

Chapitre 3

L'importance d'un CRM pour une entreprise



Sans l'utilisation d'un CRM, votre efficacité finit par souffrir de toutes les tâches manuelles. Si l'on tient compte des contraintes auxquelles font face de nombreuses petites entreprises (limites de temps, de budget et de personnel), il vaut parfois mieux utiliser une feuille de calcul pour documenter les informations concernant les leads et les clients.

Mais à un moment donné de la croissance de votre entreprise, il devient impossible d'effectuer manuellement la documentation de vos processus et de vos communications, d'étudier les informations liées aux leads et aux clients, ou même d'analyser les activités de votre équipe commerciale.

Vous risquez de perdre du temps dans l'organisation de vos tâches alors que vous pourriez utiliser ces heures précieuses à signer des contrats avec de nouveaux clients.

« L'utilisation d'un CRM est indispensable lorsqu'un nouveau consultant rejoint l'entreprise : il aura accès à toutes les informations sur le contact en un temps record. »

Marie Hillion - Marketing Manager, France à HubSpot

Chapter 4

Tendances actuelles des CRM



CRM social

Cette forme de CRM tient compte des données issues des réseaux sociaux comme Twitter, Facebook, Xing, etc., par exemple grâce au web monitoring. Sur les réseaux sociaux, une équipe peut ainsi rechercher de manière ciblée une entreprise, sa marque ou son produit avant d'analyser s'ils sont mentionnés de manière élogieuse ou critique. Quelles conclusions les biographies des utilisateurs permettent-elles de tirer sur la démographie de l'audience d'une entreprise? Un CRM social permet également d'inciter de manière ciblée les utilisateurs à s'engager, et donc de renforcer la fidélisation des clients sur les réseaux sociaux. Des forums d'aide ou des enquêtes sur le développement de produits peuvent par exemple y contribuer.

CRM mobile

La disponibilité des données des contacts sur des appareils mobiles est primordiale, en particulier pour les commerciaux en déplacement ou en télétravail.

Cependant, cette tendance ne se limite pas à permettre l'accès mobile par le biais de solutions cloud : cet accès doit être le plus simple et le plus confortable possible. Dans l'idéal, les applications correspondantes sont optimisées pour les petits claviers ou pour la saisie sur un espace réduit et mettent en avant les fonctionnalités les plus utilisées sur les appareils mobiles.

xRM

Cette tendance, également appelée Gestion de la relation tiers, décrit ce que de nombreux CRM font déjà depuis un certain temps : tenir compte des engagements envers les clients, mais aussi envers toutes les parties prenantes en lien avec l'entreprise. Il peut s'agir de sous-traitants, de partenaires, d'investisseurs, de représentants de la presse ou d'influenceurs. Cela permet de donner une image encore plus complète de tous les contacts internes et externes ainsi que des processus de communication.



Conclusion

Conclusion

Un CRM n'est pas une solution miracle, mais il vous aidera à gérer plus facilement votre entreprise. L'adoption d'un tel outil à grande échelle permet en effet d'obtenir une vue d'ensemble de vos clients, de gagner en productivité, ainsi que d'améliorer la collaboration entre vos équipes. Votre équipe commerciale veut se concentrer sur les négociations, pas sur des formules compliquées dans des feuilles de calcul, sur des boîtes de réception qui débordent ou sur des outils peu ergonomiques qui la ralentissent.

HubSpot CRM automatise les tâches que les commerciaux détestent et il suffit de quelques minutes pour le maîtriser. Vous pouvez donc conclure plus de transactions et réduire le temps consacré à la saisie de données. De plus, toutes les interactions avec vos contacts sont automatiquement consignées et les transactions sont affichées sur un tableau de bord pour une visibilité complète, sans tâche supplémentaire. Mieux encore, vous pouvez enregistrer jusqu'à 1 million de contacts, sans date d'expiration, quelle que soit la taille de votre équipe.



Profitez de toutes les fonctionnalités gratuites de HubSpot CRM

HubSpot CRM vous offre des informations précieuses pour renforcer les relations avec vos clients.

[Créer un compte gratuit](#)