



CONSEILS DE PROS POUR UN CRM  
QUI BOOSTE VOS VENTES (BTOC ET BTOB) !



# SOMMAIRE

Introduction : Configurer et structurer votre Marketing Digital pour décupler vos ventes. .	2
1. Définir vos types de prospects (persona), un impondérable. ....	2
2. Mettre en place et configurer un CRM.....	3
3. Construire et enrichir sa base de données .....	4
4. Le coldmailing .....	6
5. Anticiper les scénarios et les processus de ventes automatisées .....	8
6. Des contenus pour récupérer le consentement .....	9
7. Communiquer sur les bons canaux, physiques et digitaux .....	11
8. Utiliser vos clients et vos collaborateurs comme ambassadeurs .....	12
9. Planifier des objectifs sur le long terme .....	13
10. Réactiver les désabonnements et les adresses inactives .....	13
Conclusion .....	15

## Introduction : Configurer et structurer votre Marketing Digital pour décupler vos ventes

La qualification des bases de données est, pour toute entreprise, un **enjeu commercial, marketing et décisionnel** majeur et le sera encore davantage dans les prochaines années.

Fer de lance du Marketing Digital et d'après la « [Direct Marketing Association](#) » chaque euro dépensé dans une **campagne emailing** rapporte 48€.

Dans une économie digitalisée, l'aboutissement des achats se fait aujourd'hui conjointement, grâce aux actions automatisées mises en place et aux **processus commerciaux**.

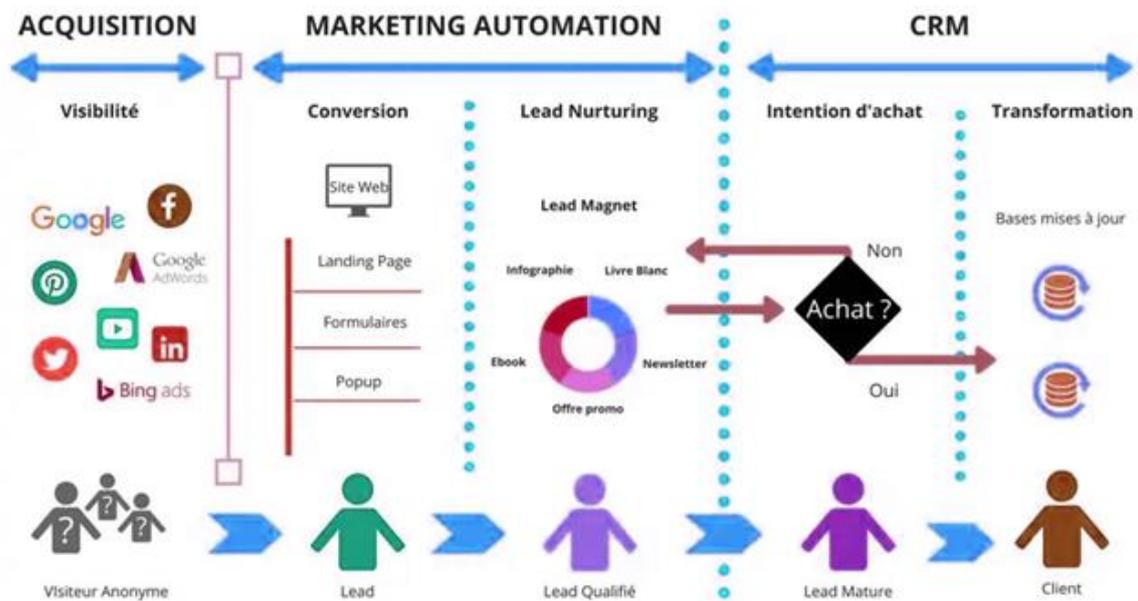
Vous trouverez **tout au long de ce document des techniques jamais dévoilées** et des exemples concrets à mettre en place, expliqués par des experts depuis plus de 20 ans.

### 1. Définir vos types de prospects (persona), un impondérable

Structurer une base de données requiert la connaissance du marché et l'anticipation des **besoins** et des **parcours** des clients. Il faut se projeter sur les indicateurs et les leviers Marketing pour **automatiser le processus de transformation**. Une des techniques efficaces est l'identification de "personas" ou de **types de clients** « récurrents » en répondant à ces premières questions :

- Quel type de prospect est visé et avec quel message ?
- Quel style de contenu et de visuels pour quelle typologie de clients ?
- Quelles sont leurs problématiques ?
- Quelle est le meilleur canal ou créneau horaire pour leur parler ?
- Comment définir un prospect chaud ou froid ?

La configuration de **vosre CRM** et de **vos scénarios découlera de ces caractéristiques**. Cette réflexion en amont augmentera à terme vos transformations, vos taux d'ouvertures et donc vos ventes.



## 2. Mettre en place et configurer un CRM

Afin de personnaliser et automatiser votre communication, le choix du CRM est déterminant pour **des habitudes d'achats de plus en plus complexes et digitalisées**.

Il permet de :

- Connaître la rentabilité d'une action ou d'un client (**Scoring automatisé**)
- Cibler des populations en fonction du message pour optimiser votre retour sur investissement (**Segmentation**)
- **Personnaliser les contenus** suivant vos typologies de prospects (**Champs de fusion**)
- Faciliter la mise en avant des meilleurs contenus (**Testing A/B**)
- Automatiser des tâches et vous faire gagner du temps (**Automatisation**)

Ce gain de temps ne doit pas être négligé et s'impose aux entreprises d'aujourd'hui.

Pour optimiser encore le gain de temps, votre CRM doit se concentrer sur la qualité et la qualification de ses contacts plutôt que sur la quantité.

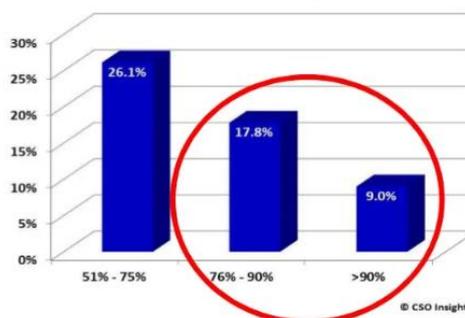
Cela impactera directement **votre réputation, votre délivrabilité** et donc votre image de marque.

Il est inutile d'envoyer des campagnes depuis un webmail comme Gmail, Outlook, Yahoo ou autre. Vous n'auriez pas de retours ni de statistiques sur le long terme.

Un CRM professionnel vous fournira quant à lui une IP dédiée afin de maintenir une réputation satisfaisante et une bonne délivrabilité pour tous vos messages.

**27%** des entreprises  
considèrent que leurs données  
sont qualifiées à +75%

% qualification des données prospects



### 3. Construire et enrichir sa base de données

L'achat ou l'acquisition de leads est un processus à long terme qui assure une stabilité et une progression pérenne à votre entreprise.

#### Exemple de structure fonctionnelle pour une base de contact :

- Le nom, le prénom, la civilité, la langue parlée ou le pays pour la personnalisation des contenus
- Le type ou la catégorie du prospect (par métiers, régions, fonctions ou autres critères utiles)
- L'adresse géographique, l'adresse email et les contacts téléphoniques (surtout en BtoB)
- Le scoring (niveau de « chaleur » du prospect)
- La source du lead (Formulaires, réseaux sociaux, inscription newsletter, inscription off-line etc...)
- L'activité, la raison sociale et la taille de l'entreprise (en BtoB)
- Etc...

L'avantage d'un CRM est le maintien des **informations à jour** à travers votre tableau de bord ou directement par les clients à travers les formulaires (requalification avec des informations actualisées).

Il est essentiel de pouvoir automatiser l'insertion de nouveaux contacts dans votre CRM. Vous devez donc pouvoir **intégrer sur votre site des formulaires de contact ou des formulaires d'inscription** ainsi que la saisie de prospects par vos équipes commerciales. Vous devez aussi pouvoir faire, si besoin, des **imports depuis des outils externes comme avec des Excels ou des connecteurs (API)** etc...

Cela doit devenir un automatisme et **vos collaborateurs doivent prendre part au CRM** afin d'obtenir une base de contacts centralisée et qualifiée.

- **Vision complète des prospects et clients** : besoins, équipement....
  - **Automatisation des tâches administratives** : tableaux de bord, rapports, processus...
  - **Meilleure rentabilité** : actions ciblées, détection des clients importants / inactifs...
  - **Vendre plus et mieux**: produits complémentaires, monter des chaînes de fidélisation...
  - **Meilleure qualité dans la circulation de l'information** : concurrents, points forts...
- **Meilleure organisation du travail** : agenda, mobilité...
  - **Traçabilité des échanges avec les contacts** : remplissage automatique des fiches.
  - **Pilotage des actions** : priorisation des activités, partage de connaissances & bonnes pratiques...
  - **Outils de gestion** : suivi des opportunités, emailing...
  - **Efficacité commerciale** : réduction du cycle de vente, identification des potentiels

L'alimentation initiale de ce CRM peut se faire aussi à travers vos anciens clients, vos réseaux sociaux ou vos contacts réels suivi d'une campagne de « récupération du consentement ». (Exemple ci-dessous)

## Learn how to choose the right DAM in four steps.

Download the "How to Select a DAM" guide today.



First Name

Last Name

Company

Work Email

Phone

DOWNLOAD NOW

Your privacy is important to us.  
We'll never share your information.

## 4. Le coldmailing

En BtoB (uniquement) vous pouvez envoyer des campagnes de type "**coldmailing**" **aux prospects froids** (c'est-à-dire n'ayant jamais reçu vos communications) et qui ont un rapport direct avec votre métier (par leurs activités ou leurs fonctions). Cela nécessite donc d'avoir **construit une base qualifiée et structurée**.

Vous pouvez, en plus d'un simple email de relance, mettre en place un système de récupération de consentement pour les relancer dans le futur.

- Privilégiez votre cœur de cible de prospect et si possible avec une personnalisation comme {Nom}, {Prénom}, {Activité}
- Préférez un format en texte et sur un ton direct
- Plus l'email est court, mieux c'est
- Personnalisez au maximum l'objet et le contenu
- Insérez un seul « Call to action » clair
- Affichez une signature complète avec un lien pour vous contacter rapidement
- Finissez avec un lien de Désinscription.

Exemple de coldmailing BtoB:

"Bonjour,

Je suis #votre fonction chez #votre entreprise. Nous aidons des entreprises comme {{societe}} ou #autre entreprise à #problème que le produit résout.

J'aimerais échanger à la personne qui s'occupe de #fonction du décideur chez {{societe}} .

Auriez-vous une disponibilité pour un rapide échange téléphonique #jour à #heure ? (lien vers formulaire de contact ou calendrier de prise de RDV)

Dans l'attente de votre retour,

#signature complète avec lien web ou plaquette

Exemple de coldmailing avec formulaire de récupération du consentement :

"Madame, Monsieur,

Pour votre activité, nous pensons qu'il est important de découvrir cette nouveauté essentielle dans votre métier :

..... Un article et/ou une nouveauté à forte valeur ajoutée.....

Cliquez ici pour ne rien manquer des futures promotions, actualités et nouveautés !

-> Lien souligné vers un formulaire (Avec email prérempli + Case à cocher de consentement "J'accepte de recevoir des informations" + bouton Valider)

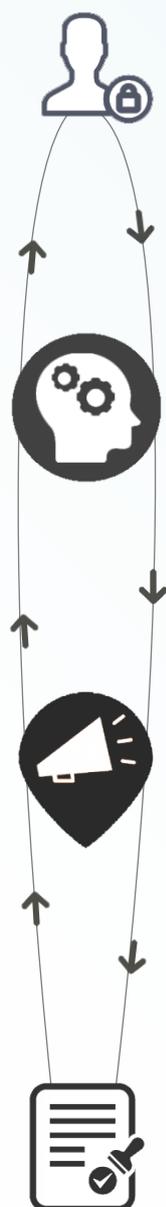
#signature complète sans lien

## 5. Anticiper les scénarios et les processus de ventes automatisées

La parfaite automatisation des séquences nécessite des connecteurs ou "triggers" entre votre CRM et votre boutique en ligne, disponibles sur demande. Cependant elles sont aussi applicables pour tout types de site avec quelques paramétrages.

L'E-book que vous êtes en train de lire résulte de ce « tunnel automatisé » réalisé en quelques clics sur le [CRM Mail Next](#). Le principe est détaillé sur les 3 pages suivantes.

### Exemple de parcours clients avec séquence d'emails automatisés



#### - Cadeau de bienvenue

Que ce soit en E-commerce ou sur tout site nécessitant un compte de connexion, l'email de bienvenue suite à l'inscription génère d'excellentes transformations. Il peut contenir un code promo de remerciement ou des produits additionnels. Il est envoyé instantanément après l'inscription et peut être relancé 3 jours après si la transformation vers des produits connexes n'a pas eu lieu.

#### - Email automatisé pour le Réachat

Un email automatisé peut être déclenché sur certaines actions prédéfinies dans votre boutique ou sur votre site web. Il faut anticiper les scénarios les plus récurrents et qui offrent les meilleures opportunités de vente. Un bon exemple est de proposer une liste de produits alimentée par un flux RSS ou une sélection "best-of" en rapport avec la dernière commande de l'utilisateur dès qu'il passe une commande ou tous les débuts de semaine. Ces "triggers" peuvent s'intégrer à quasiment tous les CRM professionnels.

#### - Campagne de réassurance pour les abandonnistes

La relance des abandonnistes survient lorsque l'utilisateur n'a pas terminé son processus d'achat ou de réservation. Elle doit être reçue dans les 30 mn à 1h suivant l'abandon du processus.

L'utilisateur peut avoir un panier vide ou partiellement rempli et sera encouragé à terminer sa commande. L'email contiendra le contenu du panier pour inciter au clic et un message de réassurance pour qu'il termine sa commande.

Le CRM pourra tracer ces clics et vous indiquera précisément le nombre de commandes transformées grâce à cette relance.

#### - Campagne de fidélisation ou de réactivation pour les inactifs

Au-delà de 6 mois, les adresses inactives ou en "sommeil" nécessitent un nettoyage et mieux encore une campagne de réactivation. Les bases de contacts ont tendance à vieillir très rapidement surtout en BtoB. Les objets de cette relance se doivent d'être percutants et surprenants. Apportez un contenu original qui dénote de votre communication habituelle.

La campagne de réactivation doit contenir un lien vers un formulaire prérempli avec l'email de l'utilisateur pour qu'il confirme ou non son maintien dans la liste des abonnés.

## 6. Des contenus pour récupérer le consentement

Comme l'acquisition de clients est un processus à long terme, il ne faut pas hésiter à créer du **contenu original** (In-bound Marketing) et **partager sans attendre un retour immédiat**.

Voici une liste non-exhaustive de « récompenses » qui vous permettront de récupérer des contacts qualifiés sans frais :

- Concours avec récompenses
- Livres blancs / E-book
- Carte VIP
- Jeux / Quizz
- Etude de cas / Benchmark
- Etc...
- Vidéos exclusives
- Articles exclusifs
- Statut « Fan officiel »
- Webinaire / Prise de parole
- Offres d'emplois

Ces méthodes de récupération de leads doivent être 100% automatisées et seul un CRM professionnel permet une gestion du parcours des utilisateurs de A à Z. Une fois réfléchi et établi en amont, ces "Tunnels" permettront de nourrir le CRM, **sans action de votre part, 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24**.



Netvigie, éditeur de la solution seenaptic publie son 1er livre blanc autour de la thématique du Tag Management.

**Au programme**

-  Portrait du Tag Management
-  Résultats de notre étude  
Data, tags, plan de marquage...  
20 statistiques à découvrir
-  9 experts prennent la parole sur le Tag Management  
Analytics, RGPD, tags partenaires...  
Ils vous livrent leur REX et leurs astuces



**Télécharger le livre blanc**

Pour télécharger le livre blanc, merci de remplir le formulaire ci-dessous

Nom & Prénom\*

Email\*

Entreprise\*

Téléphone

Je souhaite recevoir les communications de Netvigie

**Recevoir le livre blanc**

Il existe de nombreux exemples de tunnels automatisés, voici ci-dessous une mise en place en quelques clics sur votre CRM :

Automatisation d'un tunnel en pratique (Exemples : E-book , Code promo, livre blanc...)



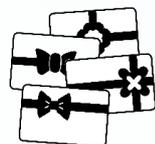
La première page est un formulaire avec un visuel attractif qui présente le contenu de la récompense. (Exemples sur la page précédente) Le seul attribut obligatoire est l'email afin de récupérer un maximum de contacts mais vous pouvez les qualifier en détail avec le nom, prénom, société, téléphone pour du BtoB par exemple.



Pour le BtoC (uniquement) et si vous souhaitez continuer à envoyer des newsletters aux contacts, une case à cocher de consentement "J'accepte de recevoir ces informations" est obligatoire.



La deuxième page est une landing page de remerciement, qui peut contenir un lien vers votre site web ou vos réseaux sociaux. Elle indique à l'internaute de consulter sa boîte email afin de retrouver sa récompense.



Vient ensuite la création d'une campagne Email avec la récompense et d'une automatisation. Le CRM gèrera l'envoi automatique de cette campagne « Récompense » contenant le code promo ou le lien vers le fichier. Vous pourrez mettre en forme cet email en créant une campagne « Récompense tunnel » et une automatisation. Cela vous assure l'exactitude de l'adresse de votre contact.



Pour finir, vous retrouverez facilement les cliqueurs sur les liens de votre campagne "Récompense » et donc les personnes ayant réellement lu votre E-book, livre blanc ou tout autre contenu.

## 7. Communiquer sur les bons canaux, physiques et digitaux

La réflexion avant achat s'allongeant de plus en plus, il est essentiel de rester synchronisé avec vos prospects avec **le bon message, au bon moment et au bon endroit**.

En BtoB, on privilégie la communication pendant les heures de bureau et particulièrement le mardi et le jeudi matin.

En BtoC, on favorise les créneaux en dehors des horaires de bureau.

Sur les réseaux sociaux, on privilégie les créneaux tôt dans la matinée, en milieu de journée ou le soir.

**Les objets, les pré-headers et les expéditeurs** doivent être **variés** et pertinents. N'hésitez pas à les tester avec des **tests (A/B), fonctionnalité nécessaire à votre CRM**. Ceci est rapide et peut considérablement augmenter vos transformations.

### Exemples d'objets qui transforment :

- La promo sympa : "40% de réduction sur les tables"
- Le timer : "Tout à -60% cette semaine uniquement!"
- La question : "Avez-vous besoin de nous ?"
- La curiosité : "[Important] Hier soir, j'ai eu un problème..."
- La personnalisation : "Prénom, voici votre sélection de produits suggérés !"
- La nouveauté : "Nouveau : La nouvelle collection est en ligne !"

Ces actions ne doivent pas remplacer les actions commerciales et votre marketing direct. **Les synergies avec les outils digitaux** décuplent les possibilités de ciblage, de networking et de suivi de la clientèle. Voici d'autres sources de prospects à synchroniser avec votre CRM :

- Des salons
- Des événements de lancement de produit,
- Des clubs ou syndicats
- Des rdv téléphoniques entrants

- Des visites de sites de production
- Etc...

**Une saisie ou un import rapide de ces contacts dans le CRM** vous assurera une communication efficace et un retour sur investissement « temps » et « argent » très satisfaisant.

## 8. Utiliser vos clients et vos collaborateurs comme ambassadeurs

Votre réseau représente la meilleure opportunité de toucher de nouveaux prospects. La **virilité** de vos contenus est importante pour profiter des divers canaux sur le web.

- Ajout des réseaux sociaux des prospects, des fournisseurs, des clients et des partenaires
- Système de parrainage
- Marketing viral (vidéos, gif animés, comparatifs, tutoriels, textes promotionnels originaux etc...)
- Fonctions de recommandation sur vos newsletters et vos sites web
- Avis clients (Google, Trustpilot etc...)
- Social Selling
- Argumentaire de vente facilement partageable (plaquettes commerciales en PDF, Fiches techniques, Documents partagés etc...)

D'après une étude voici **les points les plus appréciés dans les contenus** par ordre de préférence :

- Des cas pratiques et des exemples concrets
- De l'expertise et de la précision (technique)
- De l'ouverture d'esprit sur des sujets transversaux et pas forcément dans votre domaine de prédilection
- La personnalisation du message suivant la cible
- L'humour
- Ce qui vous démarque des concurrents avec les bénéfices concrets pour la cible

## 9. Planifier des objectifs sur le long terme

Pour atteindre ses objectifs il est important de définir une stratégie globale sur le long terme. Pour la majorité des entreprises, **les phases de marketing successives** se planifient ainsi :

- Objectifs de visibilité : Image de marque, Communication visuelle, cognitive ou affective, Identification des valeurs de la marque, Exclusivité ...
- Objectif de notoriété : Choix des audiences, des canaux, des fréquences de communication, Actions marketing...
- Objectif de rentabilité : Optimisation, Mesure des transformations, des taux de lectures, d'ouverture ou de clics, Segmentation des campagnes publicitaires...
- Objectif de fidélisation : Analyse comportementale, Relance, Cadeau de fidélité, Nouveautés...

## 10. Réactiver les désabonnements et les adresses inactives

L'un des atouts du CRM est la **gestion des désabonnements et des adresses inactives** pour vous concentrer sur votre cœur de cible. Cela permet de maîtriser sa base de données et d'établir un suivi personnalisé, **par les réseaux sociaux ou par téléphone, pour les prospects les plus actifs** (et donc ayant les meilleurs « scores »).

Une bonne pratique CRM consiste à communiquer différemment avec les prospects n'ayant pas interagi durant les 6 derniers mois. Une campagne de réactivation s'impose pour les reconquérir.

2 exemples d'email de réactivation : Un message personnalisé et direct sous forme de texte.

« Bonjour {Civilité} {Prénom} {Nom},

Nous avons remarqué que vous n'êtes plus venu sur #Monsite depuis longtemps, et nous en sommes navrés. Nous vous adressons donc ce message personnel, car nous sommes très attachés à la satisfaction de nos clients.

Pouvez-vous nous indiquer la raison ? Peut-être ne trouvez plus ce que vous étiez venu chercher ? Pour répondre davantage à vos besoins, peut-on s'entretenir avec vous ou vous contacter ? Quel serait votre créneau préféré ? #lienverscalendrier ou #pagecontact

Voici nos dernières exclusivités à ne pas manquer :

{Articles phares}

#Signature complète

Un code promo dédié, Une nouveauté, Une amélioration...



« Bonjour {Civilité} {Prénom} {Nom},

Vous n'êtes pas venu(e) sur #Monsite depuis longtemps. Et il faut bien le dire, vous commencez à nous manquer.

Aussi pour vous montrer que vous comptez vraiment pour nous, nous vous offrons un bon d'achat de 5€ à valoir sur une prochaine commande. Voilà de quoi vous faire plaisir tout de suite !

Voici les dernières affaires à ne pas manquer :

{Produits phares}

#Signature complète

## Conclusion

Aujourd'hui la tendance est à la différenciation sur Internet, il faut sortir du lot ! N'hésitez pas à produire des messages originaux et qui sortent de l'ordinaire. Ils auront toujours plus de succès.

Toutes ses actions doivent rester accessibles et le plus automatisées possible. Elles doivent aussi être comprises par l'ensemble de l'entreprise.

**Les CRM professionnels vous permettent de centraliser toutes ces actions** pour tirer le meilleur de vos contacts et de votre réseau sans perdre de temps.

Alors n'attendez plus et **mettez en pratique dès aujourd'hui toutes ces techniques** :

[Essayez dès maintenant sur Mail Next](#)

N'hésitez pas à contacter notre équipe d'experts par Live Chat ou email [ici](#) pour vous accompagner sur la mise en place de votre CRM et de vos scénarios automatisés.

Retrouvez ce tutoriel en vidéo sur notre [FAQ en Vidéo](#).