
Créer et entretenir la relation client à distance (partie 1)

Contexte :

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez de rejoindre la société "ConseilOr". Celle-ci est une société en plein essor qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale.

Introduction

Votre responsable vous a fait suivre une formation interne pendant laquelle vous avez été sensibilisé aux étapes essentielles du parcours d'achat du client (document 1) et aux interactions de l'entreprise à chacune de ces étapes (document 2) ainsi qu'aux particularités d'avoir une "vision à 360 degrés" pour permettre au client d'effectuer "un parcours sans couture" via une stratégie omnicanale.

Vous avez également été formé aux logiciels utilisés dans l'entreprise. Celle-ci préfère utiliser des logiciels open source qu'elle héberge sur Internet. Ainsi l'ensemble des collaborateurs peut y accéder en se connectant sur Internet selon les droits accordés.

Document 1 :

Le parcours client à l'époque de la connectivité

Dans son dernier ouvrage (Marketing 4.0 Le passage au digital), Philip KOTLER, concepteur du marketing mix (les 4P), le père du marketing moderne, nous dévoile le nouveau parcours du client à l'heure du commerce digitalisé.

Ainsi, il présente les **5A**:

Aware : Prise de conscience

Appeal : Phase de séduction où l'intérêt pour des marques apparaît.

Ask : Phase de questionnement (Internet, connaissances...).

Act : Phase d'action en passant à l'achat.

Advocacy : Phase de recommandation pour la marque.

Interview à lire :

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/seul-unique-328089.htm>

Document 2 :

Les points de contact avec les clients.

Adapté du livre "Marketing 4.0 Le passage au digital" de Philip KOTLER avec l'aimable autorisation des éditions deboeck.

A chaque étape du parcours client, des interactions avec le client peuvent avoir lieu en utilisant des supports différents.

Ainsi, la prise de conscience peut être déclenchée par une publicité...

Exemple d'interactions entre l'entreprise et son client pour l'achat d'un bateau.

Parcours-client	Points de contact (On-line et Off-line) du client avec l'offre de l'entreprise et éventuellement avec d'autres usagers.	Canaux de communication (avec lesquels les clients ont interagi, la séparation entre la communication et la vente est plus ou moins évidente)	
		Communication / Marketing	Vente
Prise de conscience	Découverte du bateau à travers une annonce	Bannière et annonces imprimées	
Séduction	Passage à l'action proposée par l'annonce	Bannières publicitaires	Centre de relation clients
Questionnement	Recherche d'informations sur les différentes marques / modèles. Programmation d'un essai. Essai en mer.	Marketing du contenu	Centre de relation clients. Vendeurs en magasin
Action	Achat, paiement. Utilisation, entretien.		Magasin Atelier Vendeurs
Recommandation	Recommandation du bateau à d'autres personnes	Médias sociaux	

L'entreprise doit donc avoir une vision 360 degrés, c'est à dire maîtriser les différents parcours-client à travers l'ensemble des canaux.

L'idéal est donc d'avoir un référentiel unique client, c'est à dire de ne pas multiplier les bases de données (Souvent les départements marketing, vente et SAV possèdent chacun un logiciel différent avec des informations différentes : on dit qu'il s'agit d'une organisation en silos).

Question 1 :

Adaptez dans le tableau suivant l'exemple du document 2 à l'entreprise et au(x) produit(s) de votre choix (de votre stage, votre apprentissage, d'une entreprise connue...) en essayant d'être le plus concret possible.

Parcours-client	Points de contact (On-line et Off-line) du client avec l'offre de l'entreprise et éventuellement avec d'autres usagers.
Prise de conscience	
Séduction	
Questionnement	
Action	
Recommandation	

Question 2 :

Tapez "vision client 360 degrés" dans un moteur de recherche et réalisez une synthèse de quelques lignes pour expliquer cette notion.

Question 3 :

Votre responsable vous demande de mener une veille informationnelle sur Internet et de repérer deux solutions de CRM (autres que **SuiteCRM** utilisée par l'entreprise).

Complétez ensuite le tableau suivant :

Nom du logiciel de CRM	Principales fonctionnalités / Description rapide	Principaux avantages	Limites éventuelles
SuiteCRM			

Question 4 :

Quelles différences y a-t-il entre un logiciel de CRM et un progiciel de gestion intégré (PGI ou ERP) ?

Prospection et identification d'opportunités commerciales

Question 5 :

Votre entreprise possède son propre "Centre de Relation Client".

Celui-ci permet de prospecter par téléphone, mais également par "chats", e-mails ou SMS. L'entreprise a investi dans un centre moderne qui possède du matériel sophistiqué et des logiciels performants.

Votre responsable vous demande de lui présenter la réglementation concernant la prospection grâce à ces outils.

Vous rédigerez une synthèse.

Documents à consulter :

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/prospection-commerciale-l'utilisation-des-donnees-personnelles>

<https://www.cnil.fr/fr/thematique/commerce-marketing/prospection-commerciale>

La société ConseilOr prospecte en permanence.

Elle ne néglige aucune piste afin d'identifier des opportunités commerciales, c'est à dire trouver des projets de prospects qui ont un fort potentiel d'aboutissement.

Si celle-ci a su s'approprier les techniques de prospection digitale ("Landing page", "Marketing de contenu", "Marketing automation", "CRM social"...), elle n'a pas pour autant renoncé aux méthodes traditionnelles (publipostage, appels sortants, visites en face à face...).

Question 6:

A partir de vos connaissances et en recherchant sur Internet, vous complétez le tableau suivant :

Techniques de prospection (et de vente) à distance:

Techniques	Principe	Avantages	Limites
-Maîtrise des techniques de référencement.			
-Landing page avec proposition de contenu de valeur pour le prospect (livres blancs, vidéos, études de cas...)			
-Campagne de "nurturing" grâce au "Marketing automation".			

Chat			
-Chatbot (outil automatisé de conversation avec l'utilisateur)			
-Blog			
-Forum			
-Webinaire / Webinar			
-Appel téléphonique			
-Publipostage ou e-mailing			
-Publicité "online"			
-Réseaux sociaux			

-Newsletter			
-------------	--	--	--

Question 7 :

Pourquoi le référencement est-il considéré comme une technique de prospection ?

Question 8 :

Afin de découvrir votre créativité commerciale, votre responsable vous demande de créer une "landing page" pour un des clients de ConseilOr.

Il s'agit d'une agence de voyage.

Vous pouvez par exemple utiliser la solution open source "**Mautic**" pour créer cette page.

Il vous laisse libre d'imaginer l'offre de votre choix.

Documents à consulter :

<https://www.webmarketing-conseil.fr/comment-creer-landing-page/>

<http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-4-fondamentaux-dune-bonne-landing-page-5-exemples>

Exemple de landing page (à partir d'une bannière publicitaire générée par un cookie lors d'une visite sur le site) :

https://try.wrike.com/fr-project-management-software/?ga_campaign=FR+GDN+Intent+Search+FR&ga_adgroup=Inmarket+Productivity+Software&gclid=EAlaIQobChMI-y399r93AIVx6RRCh1aYAtQEAeyASAAEgIRBfD_BwE

Question 9 :

Un des clients de votre agence souhaite envoyer un mail à l'ensemble de ses prospects qui ont donné leur consentement. Ce client est un grossiste pour CHR (cafés hôtels restaurants) qui veut proposer à ceux-ci une offre à l'occasion des fêtes de Noël.

Vous êtes chargé de rédiger ce mail.

Vous êtes libre d'imaginer la proposition commerciale de votre choix.