
Créer et entretenir la relation client à distance

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 au 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.

Question 1 :

Adaptez 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.

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 (avec l'outil “Docs” de Google Drive par exemple).

Documents à consulter :

<https://blog.iandyoo.com/rgpd-ce-qui-change-pour-la-prospection>

<https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique>

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 compléterez 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”.			
-Chatbot (outil automatisé de conversation avec l'usager)			
-Chat			
-Blog			
-Forum			
-Webinair / Webinar			
-Appel téléphonique du commercial ou par un “Centre d’appel”			
-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-d'une-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=EA1aIQobChMlt-y399r93AIvX6RRCh1aYAtQEALEYASAAEgIRBfD_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 pouvez par exemple réaliser cet e-mail grâce au logiciel open source “**SuiteCRM**”.

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

Vente à distance

Question 10 :

La vente à distance connaît une réglementation spécifique.

Votre responsable vous demande de rédiger une synthèse sur la réglementation liée à la VAD.

Documents à consulter :

<https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/N10515>

<https://defense-du-consommateur.ooreka.fr/comprendre/vente-a-distance>

<https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23455>

Question 11 :

Votre responsable vous demande de réaliser une présentation à l'ensemble des vendeurs sur le “marketing automation”, notamment à travers l'envoi d'emails.

Vous pouvez entre autres utiliser “**Google Slides**” pour cette présentation.

<https://www.webmarketing-conseil.fr/vendre-prestations/>

Votre responsable vous demande de contacter par téléphone une liste de prospects pour leur proposer un audit commercial.

Il s'agit de l'offre phare de ConseilOr qui permet de conquérir chaque année de nouveaux clients.

En effet cet audit est connu par beaucoup d'entreprises. Une enquête réalisée il y a quelques mois par ConseilOr auprès de clients et prospects a confirmé que le prix facturé était très raisonnable pour une prestation complète et de qualité.

L'entreprise a jusqu'à aujourd'hui commercialisé cette offre uniquement grâce au bouche à oreille.

Question 12 :

Quels outils d'aide à la vente devez-vous créer afin de faciliter le processus de vente par téléphone ?

Question 13 :

Afin de vous faciliter la tâche, vous créez le guide d'entretien téléphonique.

Question 14 :

A partir de la plaquette commerciale présentant l'offre (document 3), vous bâtissez un argumentaire en appliquant la méthode CAP.

Question 15 :

Vous anticipez les principales objections possibles (document 4) en proposant le traitement de celles-ci.

Question 16 :

Vous réalisez un modèle de fiche prospect.

Accompagnement, conseil et traitement des demandes clients

Question 17 :

Vous listerez dans le tableau suivant les caractéristiques des principaux moyens dont peuvent disposer les clients pour entrer en relation avec l'entreprise.

Moyens utilisés	Principe / Descriptif	Avantages	Limites
Appel entrant			
Appel entrant avec SVI (Serveur Vocal Interactif)			
Chat			
Courrier			
E-mail			
Page "Nous contacter" avec un formulaire intégré			
Agent virtuel / Chatbot			

Mise à jour des data client

Le taux d'obsolescence des données client peut atteindre 25 % par an. Un quart des informations sur la clientèle n'est donc plus d'actualité au bout d'une année avec toutes les conséquences commerciales et financières liées.

Question 18 :

Votre responsable vous demande de lui faire des propositions pour actualiser régulièrement la base de données clients et prospects.

Vous créez une note de service dans laquelle vous présentez vos solutions.

Un nouveau règlement (RGPD) est venu en Mai 2018 modifier le droit des entreprises concernant la collecte de la data client.

Document à lire :

<https://www.cnil.fr/fr/comprendre-le-rgpd>

Question 19 :

Votre responsable vous demande de rédiger une synthèse qui devra résumer le contenu de ce règlement.

Vous disposez du fichier créé par le précédent commercial lors d'une campagne téléphonique (Document 5).

Celui-ci ne vous semble ni en adéquation avec le RGPD, ni efficace d'un point de vue commercial.

Question 20 :

Vous proposez des améliorations possibles de ce document.

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	Bannières 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).

Document 3 :

Extraits de la plaquette commerciale

L'offre "AuditOr" a été créée en 2005.

Sa particularité par rapport aux offres concurrentes est la présence d'une équipe d'auditeurs durant le temps nécessaire (plusieurs semaines si besoin) au sein de l'entreprise cliente.

ConseilOr s'engage à réaliser un audit exhaustif et fidèle de la performance commerciale. Au final, un rapport est réalisé : celui-ci comporte un diagnostic complet des forces et faiblesses ainsi que des recommandations précises.

Enfin, les auditeurs organisent une réunion avec l'ensemble des acteurs concernés (équipe commerciale, équipe marketing, responsables...) pour leur présenter les résultats de leur analyse et les préconisations.

ConseilOr peut accompagner l'entreprise cliente dans la mise en oeuvre de la réalisation des recommandations (option supplémentaire).

Document 4 :

Traitements des principales objections

Objection	Réponse
Un audit financier est important. Par contre un audit commercial n'apporte pas grand chose !	
Mes commerciaux vont très mal réagir si vous venez observer et critiquer leurs pratiques.	
En tant que chef d'entreprise, je suis en mesure d'évaluer tout seul la santé de mon organisation commerciale.	
Le responsable n'est pas disponible. Envoyez-nous une documentation.	
La trésorerie disponible ne permet pas de financer ce projet	

Document 5 :**Base de données sur les prospects**

Nom entreprise	Adresse entreprise	Téléphone entreprise	Date appel	Personne contactée	Vente	Adresse email personnelle dirigeant
Azurmine	4 allée des Forges	04 94 07 17 24	Avril 2018	M. Gabriel	NON	jaco@yahoo.fr
Elegance	5 chemin du vent	06 12 34 43 76	Avril 2018	Mme Gary	OUI	
	4 allée des Oliviers	01 23 45 67 92	Mai 2018	Mme Belmonte	NON	
Factory	56 route du Nord	01 56 75 00 78	Avril 2018	M. Lory	NON	pierre-bonjean@hayoo.fr
Superette du centre	76 impasse de la Tour	04 94 89 65 34	Mai 2018	M. Shasodas	NON	claudenigau.Qaol.com
	6 allée des éperviers	03 67 98 32 62	Mai 2018	M. Kremer	NON	
Alain & co	Centre commercial Robine	06 12 84 90 43	Avril 2018		NON	
M. Alain	987 rue du large	alainmaron@gmail.com	Avril 2018	M. Alain	NON	
	23 avenue des champs du possible	02 98 53 46 01	Mai 2018	Mme Fleuri	OUI	
Belage Thierry		06 12 76 51 10	Mai 2018	M. Gladys	NON	thierrybel74@entreprisesubonheur.fr
Castarama	234 zone de la Pauline	06 14 82 65 04	Mai 2018	Mme Bouzian	NON	
	23 chemin de la route	06 96 75 34 78	Avril 2018	M. Gardan	NON	

On considérera que les adresses sont valides même si le code postal et le nom de la ville n'apparaissent pas.

Cette base de données est stockée sur l'ordinateur de votre responsable.