

Outils et Méthodes  
POUR LA **PROSPECTION**  
ET LA **FIDÉLISATION**  
DES **CLIENTS**



**Micro**  
**crm**

# Table des matières :



|   |   |
|---|---|
| Définition du CRM.....  | 3 |
| Le CRM comme processus relationnel .....                          | 3 |
| Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle] ..... | 3 |
| Le CRM comme stratégie d'entreprise.....                          | 3 |
| Les apports du CRM : .....  | 4 |
| Améliorer votre prospection : .....                               | 4 |
| Problématique : .....   | 4 |
| Inconvénient : .....  | 4 |
| Les 3 étapes de MICROCRM : .....                                  | 4 |
| Optimiser votre efficacité commerciale : .....                    | 5 |
| La qualité d'une adresse : .....                                  | 5 |
| Les adresses e-mail : .....                                       | 5 |
| Suivi détaillé de toutes les actions commerciales : .....         | 5 |
| En conclusion : .....   | 6 |

## Définition du CRM

---

Le terme de Customer Relationship Management traduit en français par Gestion de la Relation Client est relativement récent. Le concept qu'il recouvre remonte au tout début des années 2000 et est le résultat des efforts commerciaux fournis par les sociétés de logiciels et de consulting pour promouvoir leurs solutions. En réalité, le CRM recouvre un principe beaucoup plus ancien. De tout temps en effet, artisans et commerçants ont cherché à livrer à leurs clients des articles adéquats ou confectionnés sur mesure. Encore maintenant, de nombreux commerçants ou artisans connaissent remarquablement leur clientèle et ont développé, comme M. Jourdain faisait de la prose sans le savoir, un excellent CRM.

Après des décennies marquées par la suprématie du [marketing transactionnel](#) orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, les années 70 voient dans leur milieu, l'apparition du concept de [marketing relationnel](#).

## Le CRM comme processus relationnel

---

Le CRM est ici considéré comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ».

Inspiré du processus relationnel CRM qui place le Client (Customer) au centre de l'entreprise, le XRM (Extended Relationship Management) considère tous les acteurs (Partenaire, Collaborateur interne, Fournisseur, ...) gravitant autour de l'entreprise et traite ainsi toutes les relations avec les mêmes enjeux et des moyens similaires...;

## Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle

---

Le CRM est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

Dans cette optique, l'entreprise devra développer encore plus l'accès et le contenu de ses services. Une relation mutuellement bénéfique s'installe à long terme avec le client. L'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile, pour ses concurrents, de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

## Le CRM comme stratégie d'entreprise

---

Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client.

La stratégie de CRM doit ici servir de référence à tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client. Comme le client est à même de surveiller les opérations, les processus doivent être repensés pour un maximum de transparence et d'efficacité.



## Les apports du CRM :

---

**Améliorer** votre prospection  
**Optimiser** votre efficacité commerciale  
**Fidéliser** les clients  
**Organiser** plus efficacement vos journées de travail

### Améliorer votre prospection :

Le challenge de toute entreprise réside dans la possibilité de trouver de nouveaux clients, ce sont ces fameux prospects.  
Le logiciel MicroCRM apporte une solution innovante, il permet en effet la création d'un fichier de prospects en quelques minutes.

### Problématique :

---

Où trouver un fichier de prospects, l'achat de fichiers est coûteux et les Cdroms ne sont pas toujours à jour. Cependant il existe une solution gratuite et relativement fiable : les pages jaunes ou pages blanches.  
Un simple bouton dans MicroCRM vous permet d'aspirer les prospects selon vos critères type d'activité et Lieu.

### Inconvénient :

---

Dans cette liste ne figure pas le nom des contacts et des dirigeants, c'est pour cette raison que MicroCRM fait la différence entre le suspect et le prospect.

**Un suspect** : on connaît son nom, son adresse, son téléphone, son fax mais pas les contacts  
**Un prospect** : on a identifier les contacts de l'entreprise.

Un suspect passe à l'état de prospect par une simple case à cocher : Traité  
Cette méthode est très utile, dans le suivi du traitement d'une campagne de relance téléphonique, pour identifier les fiches traitées des fiches à traiter.

### Les 3 étapes de MICROCRM :

---



Au-delà de l'import des pages jaunes, il est possible d'importer d'autres types de fichiers : Dune & BradStreet, kompass , cci etc...

## Optimiser votre efficacité commerciale :

### La qualité d'une adresse :

La valeur d'une entreprise réside dans la qualité de son fichier client. Peu de gens le savent mais il existe une norme pour la saisie d'une adresse, la nécessité d'une adresse postale correcte devient de plus en plus importante pour bénéficier de l'utilisation de la géo localisation, et à l'heure du commerce électronique, les adresses de commandes, factures et de livraison doivent être correctes sous peine de NPAI (N'habite pas à l'Adresse Indiquée)

#### MicroCRM est conforme à la norme La Poste

Voir le livre blanc N° 2 : Le Format d'une Adresse Postale

### Les adresses e-mail :

MicroCRM remplacera facilement votre gestionnaire de contacts de Outlook. Vous retrouverez beaucoup plus facilement un contact et toutes ses coordonnées, d'un simple clic vous pourrez lui adresser un mail, que vous pourrez archiver (grâce à la fonction GED de MicroCRM).

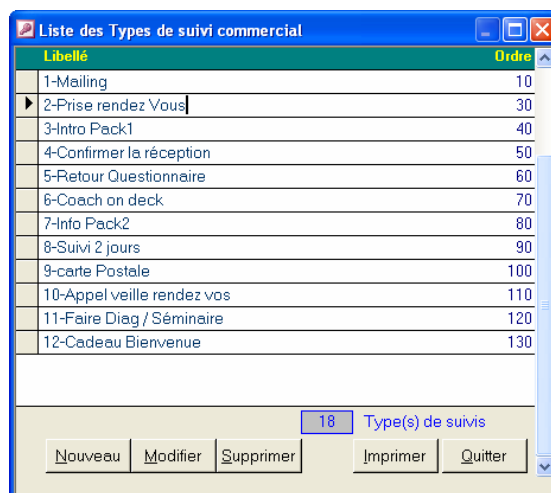
MicroCRM utilise dans la première phase de prospection le publipostage papier pour trois raisons essentielles :

- ✚ Il existe peu de fichier d'adresse mail correcte et à jour.
- ✚ Si vous envoyer un mailing e-mail vous aurez de forte chance d'être rejeté dans les spams.
- ✚ L'envoi d'un e-mailing nécessite l'accord au préalable de destinataire.

### Suivi détaillé de toutes les actions commerciales :

Chaque entreprise est unique, c'est pour cette raison que chaque utilisateur de MicroCRM pourra personnaliser son type d'action commerciale et son ordre d'exécution.

Exemple : paramétrage d'une société de Coaching D'affaires : Action Coach



## Archivage des documents :

Quel est le point commun de toute entreprise :

**Le Client**

Quel est le problème de toute entreprise

**Retrouvez les documents du client**

### Solution proposée :

Les logiciels de GED (Gestion Electronique de Documents)

Constat :

Ces logiciels sont passifs (On ne fait que stocker des documents)

Il n'y a pas de base de données client

C'est bien mais cela pose des problèmes organisationnels au client.

En effet le chemin est

Documents > Dossier > Client

### Il fallait penser à l'envers :

Il faut repositionner le client au centre de la démarche

MicroCRM possède un puissant moteur de GED (mais le client va faire de la GED sans s'en rendre compte)

Le point d'entrée est le client

Client > Dossier > Documents

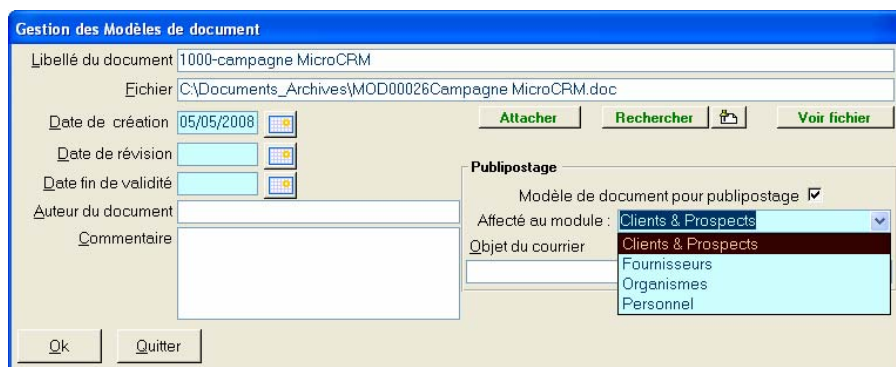
**MicroCRM retrouve 1 document parmi 100.000 en 2 secondes**

### MicroCRM produit des documents :

La présence des bases de données :

- ☒ Suspects, Prospects, Clients
- ☒ Fournisseurs
- ☒ Personnels
- ☒ Organismes

Permet le publipostage basé sur des modèles de documents personnalisables.



## En conclusion :

---

- ✦ Votre entreprise utilise une seule base de donnée pour gérer vos prospects, clients, fournisseurs, personnel et organismes.
- ✦ Toutes les informations sur vos contacts sont rapidement accessibles.
- ✦ Vous optimiser vos déplacements grâce à la géo localisation ;
- ✦ Vous améliorer votre efficacité commerciale avec un suivi détaillé et l'historique de toutes vos actions.
- ✦ Le plus de MicroCRM, vous retrouvez tous les documents de vos clients en quelques secondes. : un seul logiciel CRM + GED
- ✦ Vous organiser en quelques minutes des actions commerciales ciblées.
- ✦ Vous ciblez vos clients par segmentation : type de clients, secteur géographique, commercial etc...