

# ACQUÉRIR OU PAS UN CRM :

LE COÛT D'UN MAUVAIS CHOIX  
OU DE VOTRE INACTION!

[ESOFTMASTERSALES.COM](http://ESOFTMASTERSALES.COM)



# TABLE DES MATIÈRES

EST-CE QUE TOUTES LES ENTREPRISES ONT BESOIN D'UN CRM?	3
POURQUOI UTILISER UN CRM?	4
RAMENONS LE TOUT À VOTRE ENTREPRISE	5
COMMENT MESURER LA RENTABILITÉ (ROI)	7
TÉMOIGNAGES	9
LA NAISSANCE DU LOGICEL E-SOFT MASTERSALES	10
CONTACT	11

# EST-CE QUE TOUTES LES ENTREPRISES ONT BESOIN D'UN CRM?

Si vous avez répondu oui je vous répondrai « quels seront vos critères pour choisir votre CRM et ainsi éviter les coûts/conséquences d'un mauvais choix? ». Si vous avez répondu non, alors je vous demanderai « à combien estimez-vous les coûts de votre inaction? » Vous connaissez l'expression «*Damn if you do, damn if you don't*», alors mettre en place ou pas un CRM dans votre entreprise c'est du sérieux.

Certains diront qu'un CRM devient nécessaire lorsque le nombre de clients dépasse la capacité de l'entreprise à les connaître personnellement. Par contre si vous avez un petit nombre de clients et que vous êtes du type à conserver toutes les données du client sur EXCEL et à ne pas partager l'information stratégique avec votre équipe, cette pratique a un coût ainsi que la mise à jour de cette information.

## L'ALIGNEMENT MARKETING-VENTE UN INCONTOURNABLE : MAIS AVEC QUELS OUTILS?

Le défi du marketing est de diriger le bon message avec la bonne offre, au bon moment, à la bonne personne et par le bon canal pour générer des leads, alors que le défi des ventes est d'être chez le bon client au bon moment, avec le bon produit au bon prix.

Il m'apparaît évident que la coopération des deux services à planifier ensemble les actions commerciales afin d'améliorer la capacité de l'entreprise à conclure des ventes est un incontournable de nos jours. Pour ce faire, un alignement efficace s'appuie sur des outils technologiques performants.

# POURQUOI UTILISER UN CRM?

- 1 Afin de développer une philosophie de gestion qui consiste à placer vos clients au centre de votre entreprise et de vos préoccupations; pour les fidéliser et générer des nouvelles opportunités qui se convertiront en ventes réelles. N'oubliez pas que vos clients sont à un click de vos concurrents.
- 2 Sachant que 96 % des PME au Québec comptent 50 employés et moins, les stratégies commerciales de ces PME se limitent à mettre en place une personne qui cumule à la fois les fonctions ventes et marketing. Nous retrouvons souvent dans l'entreprise une base de données clients qui n'est pas centralisée, mais plutôt via des fichiers Excel éparpillés entre différents services. Cependant, leurs collègues de la comptabilité utilisent depuis des années des logiciels qui leur font gagner énormément de temps. La fonction commerciale est souvent le parent pauvre de l'informatique de gestion. Qu'arrivera-t-il lorsque cette personne quittera l'entreprise?
- 3 Troisièmement, 80 % de l'information nécessaire pour prendre des décisions éclairées est présente au sein de votre entreprise, mais se retrouve dans différents systèmes qui ne communiquent pas forcément entre eux. Ce qui veut dire que les décisions stratégiques dans votre entreprise sont prises de façons intuitives.

Par conséquent, se retrouver chez le bon client au bon moment devient plutôt un jeu de devinettes qu'un exercice rigoureux basé sur des faits. Car travailler sans CRM signifie plus de temps administratif, moins de temps chez les clients à fort potentiel, donc moins de ventes et des milliers de dollars de revenus en moins.

# RAMENONS LE TOUT À VOTRE ENTREPRISE : À COMBIEN ESTIMEZ-VOUS LES COÛTS DE NE PAS AUTOMATISER LES PROCESSUS SUIVANTS?

VOICI DES INFORMATIONS DISPONIBLES DANS VOTRE ENTREPRISE MAIS QUI SONT PRÉSENTEMENT NON EXPLOITÉES; CECI VOUS EMPÊCHE DE PRENDRE DES DÉCISIONS BASÉES SUR DES FAITS OBJECTIFS ET VOUS PRIVE DE PLUSIEURS MILLIERS DE DOLLARS EN REVENUS : LE SAVIEZ-VOUS?

- ➔ *Que vous laissez sur la table de 1 à 3 fois les revenus de vos clients à vos compétiteurs? Tableau A*
- ➔ *Quelle est la valeur en dollars par services/produits que vos clients achètent de vos compétiteurs? Tableau A*
- ➔ *Que sur 100 % des clients qui vous quittent, 68 % de ces clients vous quittent par manque de contact de ces derniers de la part de votre entreprise. Tableau B-C-D*

# A

Automatisez le calcul lié à l'argent que vous laissez sur la table de la part de vos clients au bénéfice de la concurrence. Étude de cas :

SECTEUR B2B	Ventes annuelles de l'entreprise	Volume envoyé à la compétition	Potentiel de conversion pour les 12 prochains	Liste des clients représentant le potentiel de conversion
ENTREPRISE MANUFACTURIÈRE	6 millions	13,533,585 \$	1,216,875 \$	Exercice réalisé chez 107 clients sur une possibilité de 504
ENTREPRISE DE SERVICES	7.5 millions	34,339,639 \$	1,478,615 \$	Exercice réalisé chez 200 clients sur une possibilité de 1 400

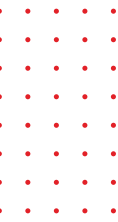
## VOTRE ENTREPRISE

SECTEUR B2B	Ventes annuelles de votre entreprise	Volume envoyé à la compétition	Potentiel de conversion pour les 12 prochains	Liste des clients représentant le potentiel de conversion



# B

Automatisez le calcul lié à la perte d'un client et à vos fuites commerciales



Les paramètres du calcul lié à la perte d'un client	Entreprise manufacturière ou de service dans le B2B	VOTRE entreprise
<b>A</b> Revenu moyen par transaction d'un client	3000,00 \$	
<b>B</b> Nombre de transactions par année	5	
<b>C</b> Revenu par année (A x B)	15,000 \$	
<b>D</b> Durée de vie moyenne du client	5 ans	
<b>E</b> Valeur à vie du client (CxD)	75,000 \$	

# C

Étude de cas sur l'ensemble des fuites commerciales du portefeuille clients de l'entreprise démontrant qu'il y a plus de clients qui quittent l'entreprise que de nouveaux clients qui y arrivent.

SECTEUR B2B	Hausse des clients actifs et des gains des nouveaux clients l'an passé vs l'année en cours	Fuites commerciales en lien avec les achats des mêmes clients l'an passé vs l'année en cours	Variation nette des hausses moins les fuites commerciales
ENTREPRISE MANUFACTURIÈRE	1,353,809 \$	2,182,118 \$	(828,309 \$)
ENTREPRISE DE SERVICES	3,911,262 \$	4,590,455 \$	(679,193 \$)

# D

Étude de cas d'une entreprise de service ayant automatisé le processus des fuites commerciales donc proactive sur ses fuites.

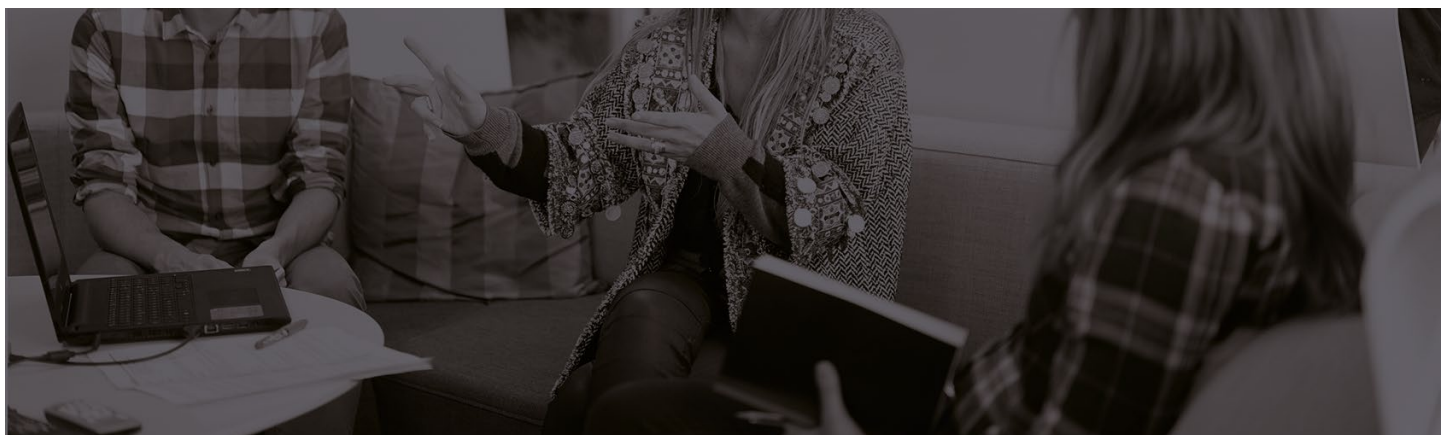
SECTEUR B2B	Hausse des clients actifs et des gains des nouveaux clients l'an passé vs l'année en cours	Fuites commerciales en lien avec les achats des mêmes clients l'an passé vs l'année en cours	Variation nette des hausses moins les fuites commerciales
ENTREPRISE DE SERVICES	1,180,549.93 \$	1,121,415.13 \$	59,134.80 \$

# COMMENT MESURER LA RENTABILITÉ (ROI) RÉALISÉE PAR LA MISE EN PLACE D'UN CRM DANS VOTRE ENTREPRISE?

LE ROI QUANTITATIF PEUT SE FAIRE À PARTIR DE TROIS (3) RAPPORTS AUTOMATISÉS

- 1 | AUTOMATISEZ LE CALCUL LIÉ À LA TRAÇABILITÉ DE VOS ACTIONS MARKETING**  
Ce qui vous donnera une économie d'échelle sur vos coûts de communication car cibler mieux revient souvent à dépenser moins en réduisant vos dépenses marketing
- 2 | AUTOMATISEZ LE CALCUL LIÉ AUX REVENUS LAISSÉS À LA CONCURRENCE**  
Un CRM qui vous permettra de catégoriser vos clients par potentiels de croissance et du coup de récupérer plus de 25 % des revenus laissés à vos concurrents par des ventes croisées (Cross-Selling) ou à valeur supérieure (Up-Selling).
- 3 | AUTOMATISEZ LE CALCUL LIÉ À VOS FUTURES COMMERCIALES**  
La fidélisation se nourrit de récompense, donc un CRM qui vous permettra d'avoir une vue proactive sur vos fuites commerciales va vous aider à augmenter le cycle de vie de vos clients, à réduire le coût d'acquisition de vos clients et du coup vous pourrez atteindre plus facilement vos objectifs de ventes.

SI CES PROCESSUS NE SONT PAS AUTOMATISÉS DANS VOTRE ENTREPRISE, DITES-VOUS QUE VOUS ÊTES SUR LE POINT DE VOUS FAIRE DISTANCER PAR VOS CONCURRENTS ET DU COUP VOUS PERDEZ À LA FOIS DES VENTES ET DES CLIENTS AU PROFIT DE LA CONCURRENCE.



**EN CONCLUSION À TITRE D'ENTREPRENEUR OU DE DIRECTEUR DES VENTES, SI VOUS ÊTES GÉNÉRALEMENT INTÉRESSÉ PAR UNE MEILLEURE FIABILITÉ DES PRÉVISIONS DE VENTES, UN PLUS HAUT NIVEAU ET UNE PERFORMANCE PLUS CONSTANTE DE TOUTE L'ÉQUIPE DES VENTES, VOICI LES PARAMÈTRES QUE VOTRE LOGICIEL CRM DOIT FOURNIR À VOS QUESTIONS DE GESTION DE LA PERFORMANCE.**

## PERFORMANCE

### *Comment performons-nous?*

Mesurer, suivre, traquer à l'aide d'un tableau de bord les performances.

## PLANIFICATION

### *Ce que nous avons planifié faire?*

Permettre d'établir des prévisions des ventes par client ayant le plus grand potentiel de croissance que nous pouvons convertir en ventes réelles.

## ANALYSER LES TENDANCES

### *Pourquoi?*

Avoir des rapports de vente pour analyser les tendances et les écarts de performance par client à fort potentiel ainsi que les fuites commerciales par catégorie des clients et potentiel de croissance.

**VOTRE PROJET D'ACQUÉRIR UN CRM VOUS PARAÎT ENCORE OBSCUR ?  
PAS DE PANIQUE : UN PROJET CRM EST SIMPLE; IL SUFFIT DE PASSER PAR NOUS!**



# TÉMOIGNAGES



DÉCOUVREZ COMMENT LE CRM ESOFT MASTERSALES A TRANSFORMÉ LA GESTION DES VENTES SUITE À SON IMPLANTATION ET UTILISATION DANS LES ENTREPRISES SUIVANTES :

## Q&R

**MICHEL LEGUIN**

Président



### COMMENT LE LOGICIEL E-SOFT MASTERSALES VOUS AIDE-T-IL ?

- Meilleure planification de nos clients,
- Meilleur suivi avec nos représentants,
- Rapports plus faciles d'accès pour chaque représentant,
- Rapports plus complets pour la direction,
- Meilleure vue d'ensemble,
- Prise de décision plus rapide,
- Facile d'accès aux rapports et données,
- Simplification des opérations car il n'est plus nécessaire de demander au comptable ou au TI des rapports dont nous avons plus ou moins besoin.

### POUR VOUS À LA DIRECTION D'AMECCI YA-T IL UN CONSEIL EN VENTE QUI VOUS A PARTICULIÈREMENT AIDÉ ?

Définition et compréhension du SOW, classification des clients par catégorie nous permettant d'optimiser nos efforts chez ces clients.

### ENFIN, SI VOUS AVIEZ UN CONSEIL EN VENTE À DONNER À UN CHEF D'ENTREPRISE QUI CHERCHE À AMÉLIORER SES VENTES LEQUEL SERAIT-IL ?

Voici un CRM simple d'utilisation et efficace qui est un atout majeur pour chaque entreprise voulant s'améliorer. Il s'agit d'un logiciel qui n'a rien de compliqué, qui donne l'heure juste sur la situation de ses ventes en tout temps et n'importe où vous êtes.

## “ ESOFT SE DÉMARQUE AU NIVEAU DE « L'INTELLIGENCE D'AFFAIRES »



À l'aide de ses outils d'analyse des ventes, Esoft nous supporte dans nos décisions d'affaires et nous aide, nous les dirigeants, dans la gestion d'une équipe de représentants. Le lien direct avec le système comptable de l'entreprise nous permet de catégoriser les clients rapidement, d'analyser les fuites commerciales, de prévoir le budget annuel de vente et plusieurs autres options d'analyse possible... De plus, comme le système est « cloud » (informatique), il est disponible partout où on capte Internet et surtout aucun logiciel d'installation sur les postes de travail des représentants n'est nécessaire.

**BENOIT LEFEBVRE**

Directeur des Ventes & Services

# CRM

## SOLUTION DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

### MISE EN CONTEXTE DE LA NAISSANCE DU LOGICIEL E-SOFT MASTERSALES.

---

E-Soft Mastersales est un logiciel à propriété québécoise développé en 2008 en collaboration avec la Maison Régionale de l'industrie (MRI) une organisation connue dans l'industrie et qui existe depuis 30 ans. La MRI travaille directement avec près de 200 PME par année incluant sa division EMPLOIS COMPÉTENCES.

Depuis 2004, la MRI s'est fixé comme objectif d'accompagner les entreprises à faire les choses différemment dans leur processus de commercialisation afin de vendre plus et mieux et surtout obtenir 30% plus de résultats.



**VOUS SOUHAITEZ SAVOIR COMMENT LE CRM ESOFTE MASTERSALES  
POURRAIT AUSSI VOUS AIDER?**

**DEMANDEZ-NOUS UNE PRÉSENTATION PERSONNALISÉE GRATUITE EN CONTACTANT**

**JACQUES LACROIX**

**1 819 212-4411**

**JACQUES.LACROIX56@GMAIL.COM**