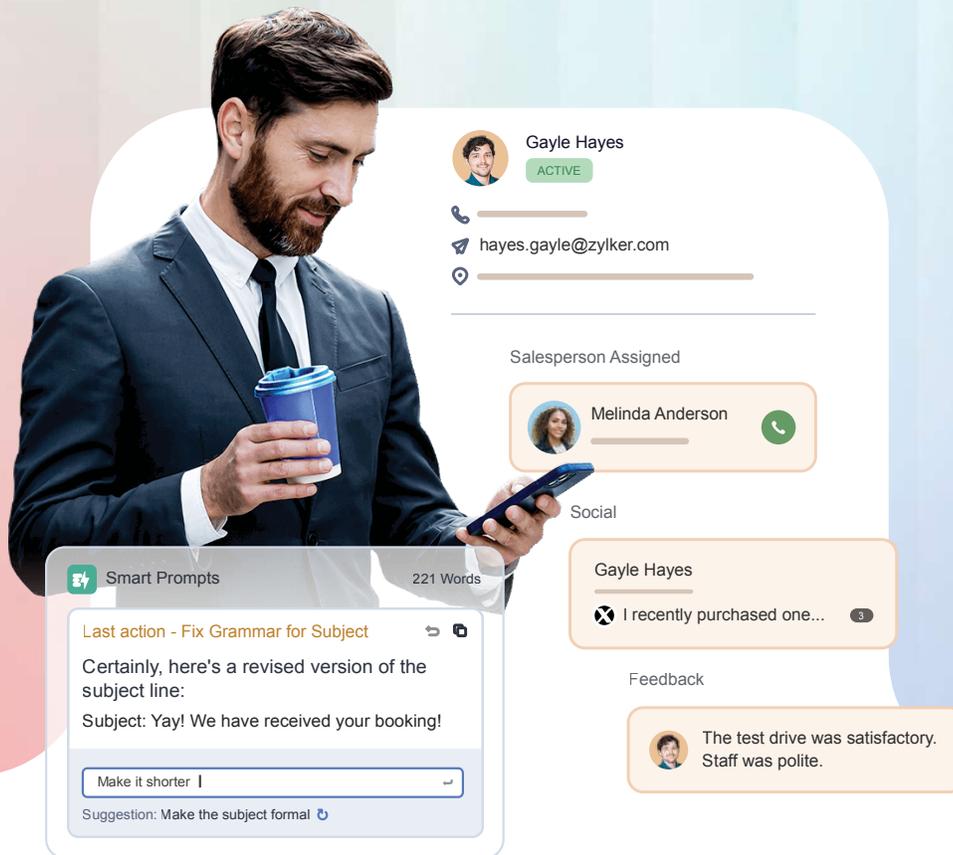


# Guide de mise en place d'un CRM e-Commerce



The image shows a man in a dark suit and tie, holding a blue coffee cup and a smartphone. Overlaid on the right side of the image is a CRM interface. The interface includes a contact card for Gayle Hayes, a 'Salesperson Assigned' section with Melinda Anderson, a 'Social' section with a message from Gayle Hayes, and a 'Feedback' section with a message about a test drive. A 'Smart Prompts' widget is also visible at the bottom left of the interface, showing a grammar correction suggestion for an email subject line.

**Smart Prompts** 221 Words

Last action - Fix Grammar for Subject

Certainly, here's a revised version of the subject line:  
Subject: Yay! We have received your booking!

Make it shorter |

Suggestion: Make the subject formal

**Contact Card:**  
Gayle Hayes  
ACTIVE  
hayes.gayle@zylker.com

**Salesperson Assigned:**  
Melinda Anderson

**Social:**  
Gayle Hayes  
I recently purchased one...

**Feedback:**  
The test drive was satisfactory.  
Staff was polite.





La mise en place d'un CRM (Customer Relationship Management) dans votre entreprise e-commerce est une étape cruciale pour stimuler votre croissance. Un logiciel de gestion de la relation client vous permet de mieux connaître votre clientèle et de la fidéliser. En améliorant votre taux de rétention de seulement 5 %, vous pouvez augmenter vos ventes de 25 % à 95 %\*. Le CRM est donc un outil stratégique indispensable pour le développement de votre entreprise.

Votre CRM est la base de donnée centrale qui contient toutes les informations imaginables sur vos clients, qu'il s'agisse de leurs coordonnées, de l'historique des transactions, des services et de l'assistance, etc. C'est un carnet d'adresses ultra complet, qui vous permet de visualiser l'ensemble de la relation que vous entretenez avec chaque client. Vous pourrez grâce à cet outil, à la fois gagner en efficacité, offrir une **relation client** de qualité à vos clients et avoir un meilleur **suivi** de vos activités.

Cet outil extrêmement polyvalent offre des utilisations spécifiques à chaque entreprise. Afin d'atteindre vos objectifs, vous devrez configurer de nombreux paramètres. C'est pourquoi, Zoho éditeur de logiciel CRM depuis plus de 25 ans, a préparé un guide détaillant les étapes à suivre pour créer un outil parfaitement adapté à vos besoins d'entreprise.

\*Etude Harvard Business School

# Sommaire :

## 1 Planification

- Objectifs et stratégie
- Un CRM à l'image de votre entreprise

## 3 Relation client

- Marketing
- Programme de fidélité
- Support client
- Portail client

## 2 Paramétrages de base

- Gestion des données
- Gestion des ventes
- Gestion des commandes

## 4 Suivi de vos activités

- Rapports et analyses
- Agenda et mobilité

## Planification

Avant de commencer le calibrage de l'outil, il est crucial d'avoir une vision claire des résultats que vous souhaitez obtenir et de définir un planning détaillé. En effet, jusqu'à 69 %\* des mises en place de CRM échouent en raison d'un manque de planification efficace.

Pour cela, prenez le temps d'échanger avec les différentes parties prenantes impliquées (ventes, marketing, finance, service client...) afin de bien saisir leurs attentes. Cela vous permettra de configurer un outil qui répondra à leurs besoins quotidiens et favorisera une meilleure adoption en interne.

\*Etude CIO

## Objectifs et stratégie

- Identifiez les **besoins de votre entreprise**. Que voulez-vous mettre en place grâce au CRM ? Allez-vous y ajouter différents services ? Et quels seront leurs besoins ? Par exemple, le service commercial pourrait nécessiter un suivi des ventes en temps réel, tandis que le marketing souhaiterait suivre le parcours d'achat complet et que l'équipe opérationnelle surveille l'avancement des livraisons.
- Vous connaissez mieux que quiconque les besoins de votre entreprise, mais qu'en est-il des attentes de vos clients ? L'objectif de votre CRM est de rassembler et structurer les informations clients pour mieux répondre à leurs **besoins et attentes**. L'implémentation d'un CRM est donc le moment opportun pour mener une étude complète sur votre marché et votre clientèle.

## Un CRM à l'image de votre entreprise

- Prenez ensuite le temps de traduire vos objectifs et besoins en "langage CRM" : de quelles fonctionnalités vais-je avoir besoin ? Combien d'utilisateurs dois-je ajouter à mon CRM ? Quel est le plan adapté à mon entreprise ? etc... Cela vous permettra de **choisir le bon CRM** et de trouver la personne ou l'équipe adéquate pour le gérer.
- Ensuite, configurez la **structure organisationnelle** de votre entreprise en détaillant les rôles et les permissions des différents utilisateurs et équipes. L'objectif est de mettre en place un CRM où chaque personne accède aux informations pertinentes pour son rôle, tout en assurant la sécurité, la modification et la visibilité appropriée des données pour les parties concernées.

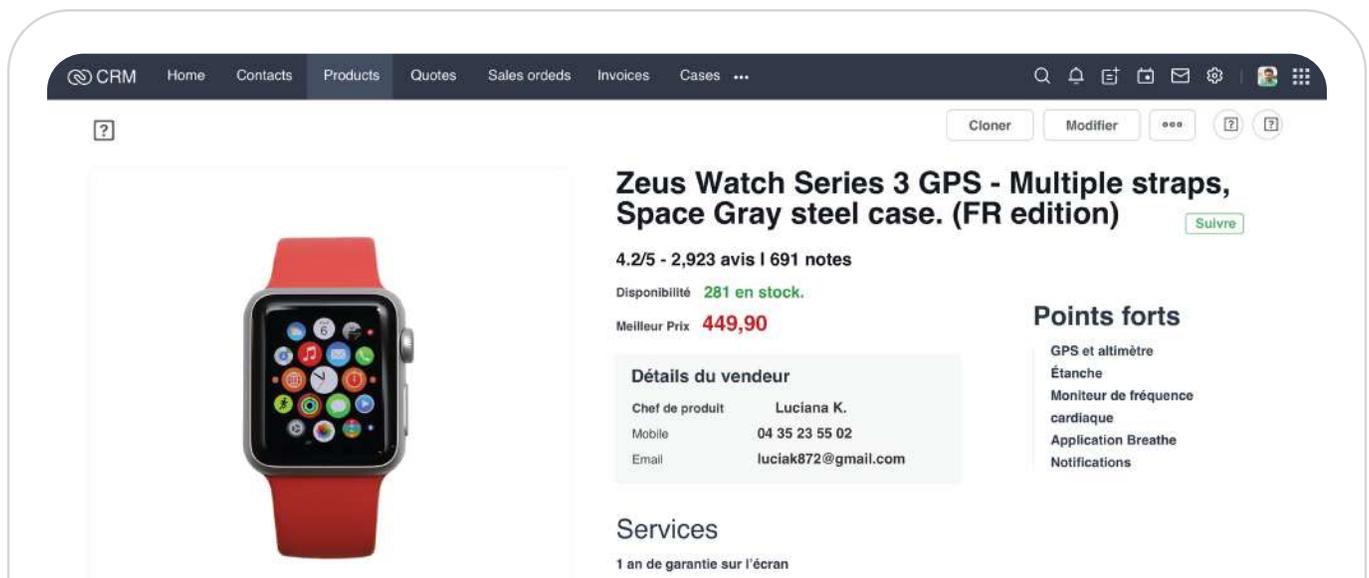
# Paramétrages de base

Une fois l'étape de planification terminée, vous avez une vision claire des besoins et des actions à mettre en œuvre dans votre CRM. Il est temps de passer à la configuration ! L'objectif est de créer un espace qui réponde à la fois aux besoins spécifiques de votre entreprise et aux exigences uniques du e-commerce. Un CRM est efficace lorsqu'il centralise des données de qualité au bon endroit, facilitant ainsi la mise en place d'une stratégie commerciale robuste.

## Gestion des données

- **Nettoyez** vos données avant de les ajouter au CRM. Etant donné que 18 % des numéros de téléphone et 25 %\* des emails deviennent obsolètes chaque année, il est important de ne garder que des données vérifiées et à jour.
- Centralisez toutes les données sur le CRM en **personnalisant** les différentes fiches clients, les modules d'affaires, les contacts ... Ajoutez des détails tels que les dates d'anniversaire pour une promotion spéciale, l'adresse pour la livraison, l'historique d'achats ...
- Une fois vos données ajoutées, utilisez l'éditeur visuel unique de Zoho Canvas pour **mettre en page** une fiche entièrement personnalisée et dynamique.

\*Etude de NP Digital

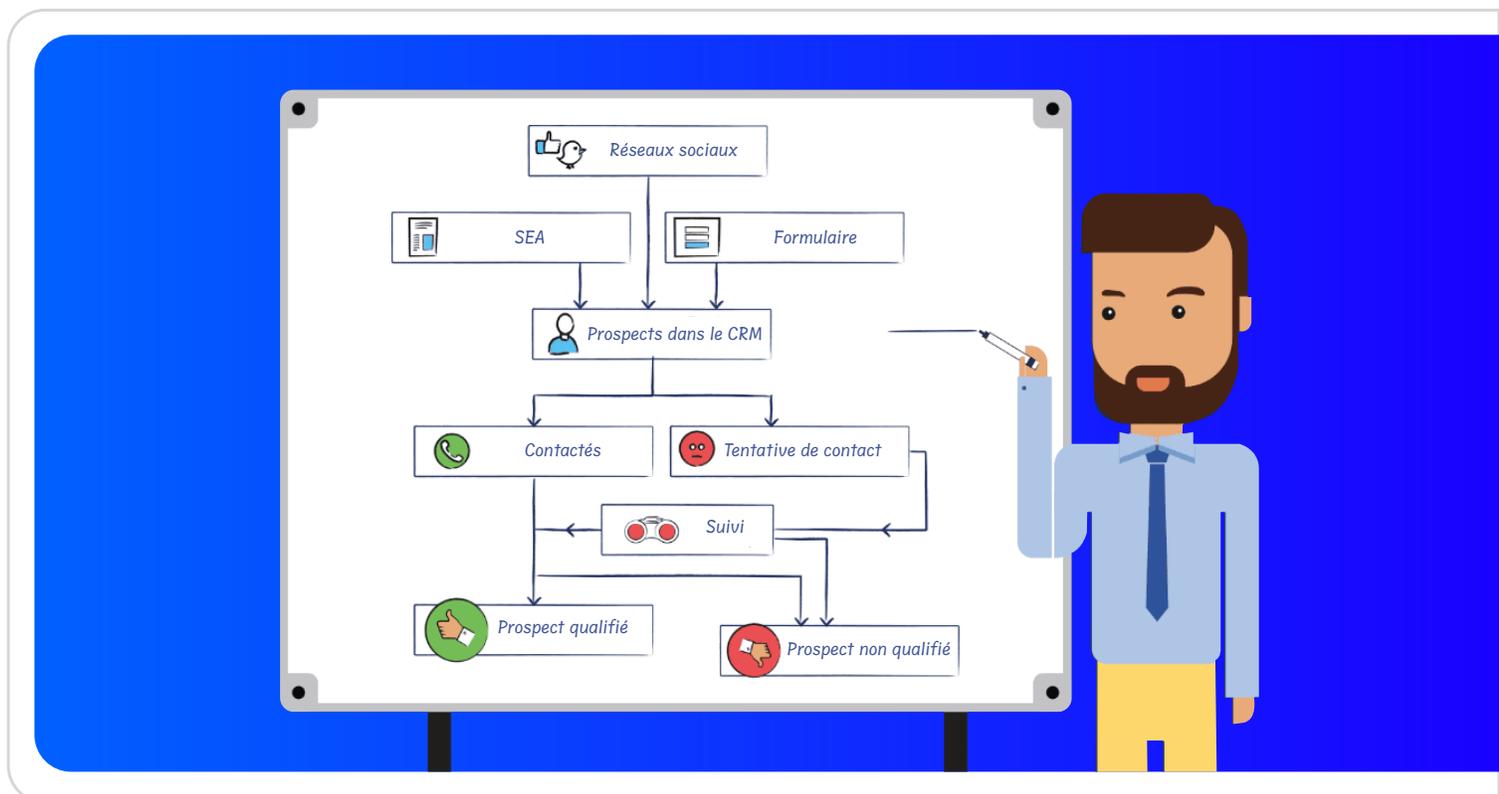


The screenshot shows a CRM interface with a dark navigation bar at the top containing 'CRM', 'Home', 'Contacts', 'Products', 'Quotes', 'Sales orders', 'Invoices', and 'Cases'. On the right side of the navigation bar are icons for search, notifications, calendar, mail, settings, and user profile. Below the navigation bar, there are buttons for 'Cloner', 'Modifier', and a three-dot menu. The main content area features a product card for 'Zeus Watch Series 3 GPS - Multiple straps, Space Gray steel case. (FR edition)'. The product image shows a red smartwatch with a black face displaying various app icons. To the right of the image, the product title is followed by a 'Suivre' button. Below the title, the product has a rating of 4.2/5 from 2,923 reviews and 691 notes. It is currently '281 en stock' and priced at 'Meilleur Prix 449,90'. A 'Détails du vendeur' section lists the product manager as Luciana K., with a mobile number '04 35 23 55 02' and email 'luciak872@gmail.com'. A 'Points forts' section lists features: 'GPS et altimètre', 'Étanche', 'Moniteur de fréquence cardiaque', 'Application Breathe', and 'Notifications'. At the bottom, a 'Services' section indicates '1 an de garantie sur l'écran'.

## Gestion des ventes

- Définissez le **pipeline de vente**, en analysant les différentes étapes et reproduisez-les dans votre CRM. Cela vous permettra de suivre toutes les ventes sur votre site, depuis les campagnes marketing jusqu'à la livraison des colis.
- Gagnez du temps sur les tâches récurrentes en mettant en place des **workflow** : par exemple, l'envoi automatisé de confirmations de commande, des notifications en cas de paiement refusé, ou encore des actions suite à l'abandon d'un panier... Cette étape est cruciale quand on sait que 57%\* de l'automatisation d'un CRM est consacrée à la prospection.
- Reproduisez les processus de votre entreprise en utilisant **Blueprint** pour vous assurer de ne manquer aucune étape critique. Par exemple, générer automatiquement une facture une fois que le stock est confirmé, ou segmenter chaque étape de la commande entre les différentes équipes impliquées : inventaire, contrôle qualité, expédition et livraison.

\*Etude INVESP



## Gestion des commandes

- Ajoutez vos **produits** dans le CRM avec toutes ses caractéristiques : prix, délai de livraison, code, date d'expiration...
- Créez ensuite un **catalogue** de produits avec des mécanismes de prix pouvant varier selon différents critères. Vous serez ainsi certains que vos politiques de prix sont respectées.
- Configurez les bons de commande, la gestion des fournisseurs et la facturation pour couvrir l'intégralité du cycle. Vous disposerez ainsi d'une vue d'ensemble complète du processus de vente et de commande.

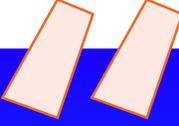
## Relation client

Une étude récente de Zoho révèle que 47 % des entreprises peinent à fidéliser leurs clients. Pourtant, il est prouvé qu'il est cinq fois\* plus rentable de conserver un client que d'en acquérir un nouveau. Au delà de l'aspect financier, les clients fidèles sont six fois\* plus susceptibles de pardonner une erreur et de recommander votre entreprise. Quels leviers pouvez-vous activer pour créer une activité perenne et transformer vos clients en ambassadeurs ?

La réponse est simple et provient des clients eux mêmes : pour 86 %\* d'entre eux, l'expérience client prime sur le prix lors du choix d'un produit. Investir dans une expérience client de qualité vous permettra d'établir des relations personnalisées à long terme et de renforcer votre stabilité financière.

Voyons maintenant comment la mettre en place dans votre CRM pour obtenir une vue globale complète **à travers tous les canaux** : téléphone, mail, tchat, réseaux sociaux, application de messagerie instantanée ... Ensuite, étendez l'accès à votre CRM à **d'autres services** tels que le marketing, le service client, financier ... pour offrir une expérience optimale à travers toute votre entreprise.

\*Etude The Economics of Net Promoter



Il s'agit d'assurer à nos clients une expérience personnalisée, de déclencher des actions au bon moment, et cela grâce à une vision client unifiée.



**Caroline Letheuil - Product Owner - AlloPneus.com**

## Marketing

- Ajoutez l'identité visuelle de votre marque avec des **templates d'emails** personnalisés comme la confirmation d'une commande, une notification pour un anniversaire ...
- Optimisez l'impact de vos campagnes marketing grâce à une **segmentation** et une **personnalisation** efficaces. Que ce soit en utilisant la récence d'achat, la fréquence, le panier moyen, ou en ajoutant des détails comme le nom, le prénom ou le dernier article acheté, le CRM vous offre une base de données pour cibler votre clientèle de manière précise et rapide.
- Suivez le ROI de vos campagnes en les **intégrant à votre CRM**. Vous pourrez à la fois voir quel client a été ciblé et s'il a interagi avec le contenu proposé. Lorsque vous contacterez le client vous pourrez ainsi savoir s'il a aimé un post sponsorisé ou ouvert le mail sur des ventes privées.

## Programme de fidélité

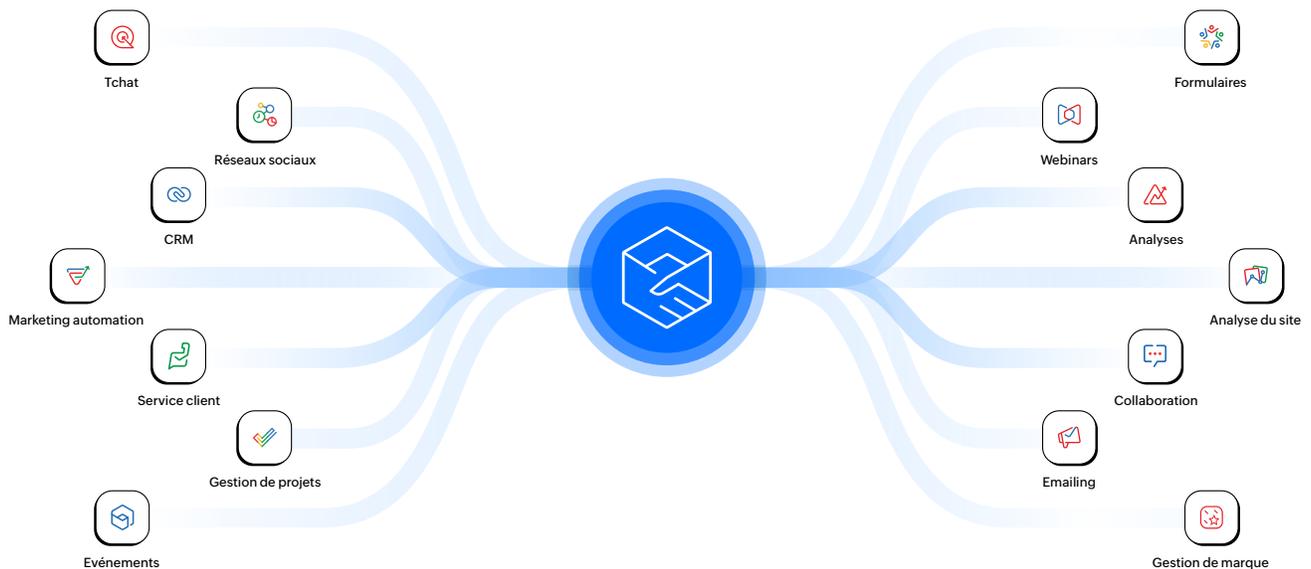
- Le **programme de fidélisation** est un excellent moyen de créer un lien unique avec ses clients et de les accompagner à chaque étape du parcours de vente. Un programme bien conçu proposera aux clients des offres personnalisées et basées sur ses activités récentes.
- Vous pourrez ensuite créer un système de **récompenses** selon le statut ou le nombre d'actions effectuées par votre client.

## Support client

- Connectez votre CRM à votre outil de **service client** pour obtenir une vue d'ensemble complète de toutes les interactions avec vos clients. Ainsi, lorsqu'un membre de l'équipe commerciale contactera votre client, il aura une visibilité complète sur les échanges avec le support client, lui permettant d'offrir une interaction personnalisée et bien informée.
- Faites remonter dans le CRM la satisfaction client avec la note **NPS** obtenue depuis votre outil de service client.
- Grâce à un **SLA** (Service Level Agreements) faites en sorte que toutes les interactions avec vos clients soient traitées dans un temps imparti pour une meilleure expérience client.

## Portail client

- Ajoutez vos fournisseurs et partenaires à un portail en ligne intégré à votre CRM. Ensuite, déterminez les données accessibles à chacun et définissez les autorisations d'accès individuelles.
- Encouragez les achats en mettant à disposition une **plateforme** où les clients peuvent consulter vos produits et services, passer des commandes, et mettre à jour leurs informations personnelles.



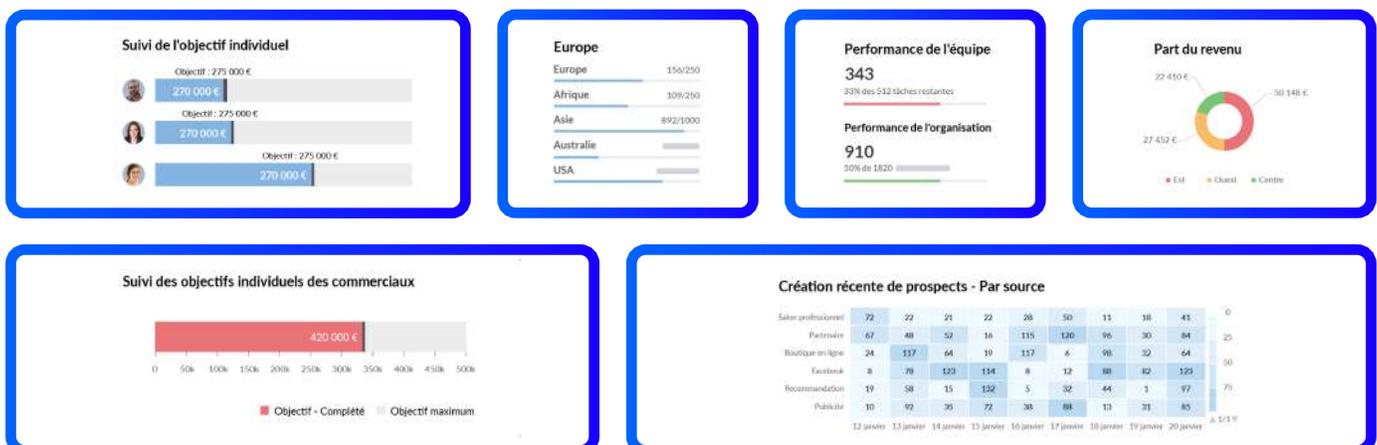
# Suivi de vos activités

## Rapports et analyses

- Créez des **tableaux de bord** personnalisés grâce aux widgets d'analyse des ventes, tels que les graphiques, les indicateurs d'objectifs, les KPIs et les entonnoirs. Prenez des décisions basées sur les données grâce à des rapports personnalisables et dynamisez vos ventes grâce à l'exploitation de ces données.
- Anticipez votre chiffre d'affaires et attribuez des objectifs à votre équipe, grâce à des informations clés comme le nombre de transactions dans le pipeline, les quotas atteints et l'état d'accomplissement des objectifs de vos collaborateurs ou équipes. Utilisez les données en temps réel pour identifier les goulots d'étranglement et optimiser les performances de votre équipe.

## Agenda et mobilité

- Gérez vos **rendez-vous** et **réunions** depuis le calendrier centralisé du CRM. Vous bénéficierez ainsi d'une vue d'ensemble de vos journées, pourrez ajouter des tâches, des rappels et des notifications de suivi, tout en intégrant des calendriers externes.
- Peu importe où vous vous trouvez, l'application mobile CRM vous permettra de suivre la santé de votre entreprise en temps réel.



## Conclusion

La mise en place de ces paramètres garantit que le CRM répond de manière optimale aux besoins de votre entreprise e-commerce et améliore la gestion de la relation client. Chacun de ces paramètres doit être configuré en fonction des spécificités de l'entreprise et de ses objectifs stratégiques.



On mise énormément sur les outils et sur l'aide de Zoho pour nous permettre de maintenir cette relation de proximité. C'est vraiment un des enjeux clés et c'est une des raisons pour lesquelles on a investi et on recommande les outils Zoho.

**Xavier Attala - Business Operations - ManoMano**



Si vous souhaitez en apprendre plus sur l'expertise de Zoho, retrouvez les témoignages complets de deux géants du e-commerce : **Allopeus** et **ManoMano** qui font tous les deux confiance à Zoho CRM pour gérer leur relation client.



**Site internet :**  
[zoho.com/fr/crm](https://zoho.com/fr/crm)

**Contactez-nous par mail :**  
[sales@eu.zohocorp.com](mailto:sales@eu.zohocorp.com)

