

Le Glossaire du CRM

44 définitions pour briller à l'ère du digital





Les 44 termes incontournables

Découvrez dans ce glossaire 44 termes incontournables relatifs aux principaux outils, techniques et concepts de relation client.

Les technologies et outils se multiplient et évoluent en permanence, poussant l'apparition et le développement de stratégies marketing aux nombreux anglicismes. Ce livre blanc est destiné aux professionnels souhaitant se familiariser avec ces terminologies spécifiques au domaine de la gestion de la relation client. Retrouvez les expressions indispensables connues des professionnels du secteur afin de maîtriser l'environnement CRM.



API (Application Programming Interface)

Le sigle API (Application Programming Interface) désigne un ensemble de fonctions visant à faciliter la création, l'échange et l'intégration de services et de données entre des applications grâce à un langage de programmation. Présent dans de nombreux logiciels d'exploitation et de graphisme, mais aussi dans les bases de données et les serveurs d'application, l'API permet aux développeurs d'intégrer un nouveau composant dans une architecture existante sans en maîtriser nécessairement tous les détails de mise en œuvre.

Le Business Intelligence (BI)

Le Business Intelligence ou BI englobe les technologies qui autorisent la collecte, l'analyse, l'intégration et la présentation de données issues de sources internes et externes afin de soutenir la prise de décision des entreprises. Cette notion d'informatique décisionnelle repose sur l'utilisation d'infrastructures, d'outils, d'applications et de méthodologies pour exploiter et analyser les données afin d'accroître les performances des entreprises grâce à des décisions plus éclairées.

Automation

L'automation est une procédure d'automatisation qui consiste à utiliser des outils informatiques afin de programmer des actions suivant des scénarios préétablis. Dans le cadre de campagnes marketing, l'automatisation déclenche et exécute une suite de tâches (souvent les plus fastidieuses) en fonction du comportement de l'utilisateur.

5 Chatbot

Un chatbot est un programme informatique intégré à un site internet ou à une application, capable de dialoguer textuellement ou vocalement avec un utilisateur humain. Il repose sur l'analyse du langage naturel (NLP) et l'utilisation d'un fond de questions et de réponses afin de formuler un message. Cet outil de marketing relationnel intervient habituellement en tant que support client ou pour la prise de commande afin de garantir une information et un service immédiat.

BDR/SDR

Le Business Development Representative ou BDR est un professionnel chargé de la gestion de leads outbound en entreprise, fruit de ses actions de prospection. Il génère donc des leads en identifiant des opportunités commerciales. Le Sales Development Representative ou SDR est, quant à lui, en charge de la qualification des leads fournis par les équipes marketing en vue de les transmettre aux équipes Sales.





Cloud computing

L'expression cloud computing désigne une infrastructure de ressources informatiques mise à disposition à la demande, accessible via une connexion internet sur des serveurs extérieurs reliés par un réseau. Les usagers peuvent donc consulter et utiliser des applications et programmes hébergés depuis n'importe quel appareil connecté. Le cloud computing fonctionne avec une tarification adaptée à l'échelle de l'entreprise et établie en fonction du niveau de flexibilité, de gestion et d'utilisation des services souhaités.

CMS (Content Management System)

Un CMS ou Content Management System est un logiciel de conception, de gestion, de structuration et de mise à jour du contenu (catégories, pages et articles) d'un site web ou d'une application. Très intuitif, il est à la portée de tous et ne nécessite pas de maîtriser la programmation; son code source n'est ni accessible ni modifiable. Le design graphique étant dissocié du contenu, l'apparence du site web peut être modifiée indépendamment, et ce, sans apporter de modifications au contenu. Le logiciel permet également d'établir une chaîne de publication de contenus pour offrir plus de flexibilité et programmer leur diffusion. Un CMS favorise enfin le travail collaboratif en simultané, dit «workflow»; les utilisateurs peuvent par ailleurs être autorisés à accéder à certaines fonctionnalités du site en fonction de leur titre (administrateur, contributeur...).

CMS e-commerce

Un CMS e-commerce est un outil conçu pour la création et la gestion d'un site web e-commerce. Il répond aux exigences de ce domaine d'activité, à savoir la nécessité de pouvoir gérer facilement la mise en ligne de produits ainsi que d'assurer la transaction. À cet effet, il comporte de nombreuses fonctionnalités destinées à répondre aux besoins spécifiques d'une activité de vente en ligne.

CPQ (Configure Price & Quote)

Un processus CPQ (pour « Configure, Price and Quote ») est une solution de configuration, de tarification et de génération de devis et de propositions commerciales sur mesure pour des produits et services. Il permet de définir un tarif en fonction du coût des matières premières et des coûts de production, mais aussi de la demande sur le marché. Il offre donc un degré supérieur de prise en compte des besoins du client afin de fournir une offre véritablement calibrée et d'optimiser la fabrication de la marchandise.







CRM marketing

Le CRM marketing est une solution informatique adoptée par l'entreprise afin de stocker, de suivre, de gérer et d'analyser les informations relatives à ses relations avec ses prospects et clients. Cette solution marketing mobilise tous les points de contacts physiques et digitaux afin de mieux comprendre sa cible et d'optimiser ses processus pour in fine améliorer sa rentabilité.

CRM (Customer Relationship Management)

Le CRM ou Customer Relationship Management (GRC pour Gestion de la Relation Client en français) est une stratégie qui prône la centralisation, le stockage, l'analyse et l'exploitation des interactions d'un individu avec une entreprise en vue d'optimiser la gestion et la qualité de la relation client. Il désigne également une solution informatique (comme Salesforce Customer 360), destinée à gérer et à exploiter les informations collectées durant tous les échanges entre un client et une entreprise. Lorsque l'on parle de CRM, on fait généralement référence à un système CRM, outil utilisé pour la gestion des contacts, des ventes, la productivité et bien plus encore. L'objectif d'un système CRM est simple : améliorer les relations commerciales.

Les outils CRM peuvent désormais être utilisés pour gérer les relations client tout au long du cycle de vie du client, englobant le marketing, les ventes, l'e-commerce et les interactions avec le service client.

Customer Data Platform (CDP)

Une CDP est une technologie marketing qui centralise et ordonne les données online et offline relatives aux profils des clients en vue de les exploiter plus efficacement. Elle permet de segmenter, de cibler et de personnaliser ses campagnes marketing afin d'améliorer la relation client. Plus qu'une simple base de données, une CDP permet de diffuser ses données clients vers d'autres outils (logiciels d'emailing, CRM) et de rassembler les données issues de différentes sources.

CRM analytique

Le CRM analytique est un composant du CRM qui porte sur la phase d'analyse des données collectées au cours de la gestion de la relation client. Grâce à un ensemble d'outils et d'actions, il exploite les informations relatives au comportement d'achat d'un individu : le profiling pour définir des typologies de clients en vue de mieux segmenter ou encore le scoring afin de valoriser le potentiel du client. Ainsi, le CRM analytique permet de détecter de nouvelles opportunités et de mieux structurer son offre.





CXM (Customer Experience Management)

Le Customer Experience Management vise l'optimisation de l'expérience client en proposant au consommateur un parcours personnalisé en fonction de ses besoins et de ses attentes. L'étude et l'implémentation de solutions marketing ont pour but de favoriser la fidélisation du client et de le transformer en ambassadeur pour l'entreprise. Le CXM exige notamment de prendre en considération les comportements et les émotions des consommateurs, mais aussi de décomposer chaque point de contact physique ou digital afin d'assurer une expérience client optimale de façon constante et, ainsi, décupler la satisfaction.

15

Cycle de vente

Un cycle de vente désigne le temps écoulé depuis la phase de prospection et le premier contact d'un prospect avec une entreprise jusqu'à la vente – voire la relation après-vente. D'une durée variable en fonction des caractéristiques du produit ou du service, le cycle de vente est adapté aux spécificités des entreprises, mais comporte en général une succession d'étapes clefs : prospection, lead management, qualification, argumentation et levée des objections, proposition, négociation, closing et entretien de la relation client.

16

DMP (Data Management Platform)

Sigle de « Data Management Platform », la DMP est un logiciel de gestion de données offline et online (cookies et services tiers) qui centralise, trie, stocke, gère et analyse les informations relatives aux visiteurs d'un site web et aux clients d'une entreprise. Elle permet de développer des campagnes marketing efficaces et plus ciblées, optimisées et stratégiques sur tous les canaux afin d'obtenir un meilleur ROI. Une DMP propose donc l'analyse et la qualification de son audience pour créer des segments et mieux cibler des profils de clients très précis. Elle optimise la connaissance des prospects et de leur comportement, et se révèle aussi un outil de mesure efficace des investissements marketing et publicitaires.

17

Data visualization

La data visualization ou Dataviz regroupe l'ensemble des outils destinés à traduire des données brutes en représentations visuelles simplifiées afin d'en faciliter l'analyse et la compréhension. L'utilisation de diagrammes, graphiques, infographies et cartographies répond à un objectif de synthétisation de l'information, qui doit être rapidement accessible et à la portée de tous. La vocation de la data visualization est de permettre aux entreprises d'analyser un volume de données très conséquent afin de communiquer rapidement et efficacement à leur sujet et de prendre des décisions éclairées.





DSP (Demand Side Platform)

La DSP est une solution d'achat et d'optimisation publicitaire destinée aux annonceurs et aux agences. Elle recherche et groupe les tarifs d'espaces publicitaires display, mobile, search ad ou vidéo grâce à de puissants algorithmes, automatise l'achat des supports et espaces publicitaires et permet d'améliorer le ciblage. Ses utilisateurs peuvent optimiser les budgets dédiés aux campagnes de marketing digital en sélectionnant les supports les plus avantageux, mais aussi les plus pertinents eu égard à leur cible et à leurs objectifs.

19 Expérience client

L'expérience client ou CX renvoie aux émotions provoquées par l'ensemble des interactions d'un client avec une entreprise. À toutes les étapes du parcours client, de nombreux facteurs plus ou moins contrôlables peuvent influencer sa perception : la communication globale de l'entreprise, la tenue et l'ambiance générale dégagée au sein du point de vente, l'accueil et les conseils dispensés par un vendeur, l'usage même du produit ou du service, la relation avec le support client, etc. C'est la somme de ces éléments hétérogènes qui forge le ressenti du consommateur et qui influence directement sa satisfaction et son appréciation de la qualité de l'offre, du service et des relations avec la marque. Une expérience client positive a pour conséquence de transformer un client en client fidèle et, surtout, en ambassadeur potentiellement source de recommandation.

Expérience collaborateur

Directement inspirée de l'expérience client, l'expérience collaborateur englobe la somme des expériences vécues et des interactions ayant lieu dans le cadre de l'activité professionnelle d'un employé au sein d'une entreprise. Le concept est né des problématiques que rencontrent les responsables RH, soucieux d'optimiser le parcours d'un collaborateur dans son quotidien depuis le recrutement jusqu'à son départ éventuel de l'entreprise. L'analyse et l'amélioration de l'expérience collaborateur visent à répondre à une logique de motivation et de productivité, ainsi qu'à la volonté de fidéliser les profils au sein de l'entreprise. Elle est également importante pour la cohérence globale de l'offre de l'entreprise : une entreprise qui soigne ses clients ne peut le faire qu'à la condition d'offrir une expérience similaire à ses collaborateurs.





Field Service Management (Service client sur le terrain)

Le Field Service Management englobe les solutions liées à la gestion de services sur le terrain d'une entreprise afin d'offrir une prestation qualitative et efficace dans le respect de la réglementation en vigueur. Il couvre tous les aspects du travail des collaborateurs amenés à se déplacer afin de gérer une installation, l'entretien ou même une réparation d'équipements et de systèmes : identification des besoins, planification, répartition des équipes, sécurisation, gestion des ressources nécessaires à l'intervention, transmission d'informations simplification et interactions. Accessibles via des appareils nomades, les outils de gestion de service client sur le terrain sont des logiciels destinés à gérer toutes ces facettes.



22 Funnel

Le terme «funnel» désigne le parcours d'achat d'un client, illustré par un entonnoir représentant le processus de conversion (lorsqu'un prospect devient un client). Ce tunnel d'acquisition est un outil d'analyse d'audience marketing qui découpe précisément toutes les étapes du parcours client, de la prise de connaissance à l'acte d'achat. Il permet d'identifier les étapes décisives du processus de conversion, c'est-à-dire celles qui génèrent de la rétention ou celles qui constituent des points de fuite.



Future of work

Le future of work est un concept englobant des outils, organisations et processus liés au travail et à l'environnement pour créer l'entreprise de demain. Il repose sur des notions de collaboration, d'amélioration de la productivité, d'optimisation des tâches, de flexibilité et de mobilité. Les technologies sont mises à contribution afin de créer un environnement agile et propice à l'échange afin que tous les membres d'une équipe puissent partager une vision globale de la réalisation d'un projet. Le future of work dépend d'une profonde remise en question et d'une mutation de l'entreprise, déployée grâce à des technologies et des dispositifs destinés à tirer parti des compétences à forte valeur ajoutée des salariés.



24 Gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC) ou Customer Relationship Management en anglais est un domaine qui comprend l'ensemble des outils, dispositifs, opérations et techniques de marketing déployés dans le cadre de la relation avec le client. Leur but est d'optimiser le parcours client et d'améliorer l'expérience client, en vue de le fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. La GRC suppose de mobiliser tous les canaux de contact avec le prospect ou client disponibles afin de le satisfaire et de le conserver à long terme. Elle est étroitement liée à l'utilisation de plateformes de données telles que les CRM, ou Customer Relationship Management. Ces logiciels centralisent, stockent et permettent l'analyse et l'exploitation des interactions collectées durant tous les échanges entre un individu et une entreprise en vue d'optimiser la gestion et la qualité de la relation client.



25

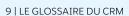
Helpdesk

Le helpdesk est une solution d'assistance qui centralise la gestion et le traitement des demandes internes et externes de l'entreprise. Un utilisateur peut joindre le service via différents biais (téléphone, chat, e-mail, etc.) afin de bénéficier d'une assistance immédiate. Il s'agit d'un service fiable et rapide grâce à l'automatisation, et dont l'objectif est la résolution de tous les litiges et problèmes. Il favorise une interaction personnalisée entre l'entreprise et le client afin d'améliorer la qualité de ses offres et services et de garantir la fidélisation du client.

26

IA

L'IA, l'intelligence artificielle, regroupe un ensemble de technologies dont la synergie permet aux ordinateurs d'imiter l'intelligence humaine. Grâce à l'alliance d'algorithmes exécutés au cœur de systèmes informatiques dynamiques et de l'exploitation de données par des systèmes de gestion, les machines peuvent se rapprocher du comportement humain et sont capables d'exécuter des tâches très complexes.





Leads

27

Lead nurturing

Le lead nurturing, dont la traduction est «maturation de prospects», est une méthode de marketing relationnel qui encourage à entretenir, à renforcer et à faire progresser ladite relation avec des prospects encore éloignés de la phase d'achat. Ce process consiste à favoriser les interactions entre le lead et l'entreprise afin d'instaurer un climat de confiance et de le faire progresser dans le tunnel de conversion pour le transformer en client. Le lead nurturing s'inscrit dans une logique d'inbound marketing, qui repose sur la délivrance de contenu à forte valeur ajoutée (formations, newsletters, séquences e-mail, etc.) au prospect. En plus de recueillir de précieuses données sur un prospect, le lead nurturing offre tous les éléments dont celuici a besoin pour devenir un acheteur.

leads désignent Les des contacts commerciaux qualifiés dans le cycle d'achat, autrement dit des prospects ou clients potentiels ayant manifesté leur intérêt pour un produit, une entreprise ou un service via un commercial ou un support (appel téléphonique, e-mail, demande de devis, etc.). Ils représentent donc une piste commerciale au potentiel avéré et une opportunité de conversion à exploiter pour l'entreprise. Le lead est dit « qualifié », car il a transmis ses coordonnées, preuve de sa volonté explicite d'être recontacté. Les commerciaux ont le rôle de convertir ces leads en clients afin de viser un bon taux de conversion.

29

Marketing automation

Le marketing automation se définit comme l'ensemble des outils et des techniques visant à automatiser l'exécution d'actions de campagnes marketing liées à ses réseaux sociaux ou son site web. Il permet de déclencher des tâches répétitives (envoi de SMS, d'e-mail, etc.) suivant des scénarios prédéfinis, déterminés par le comportement de l'internaute. Ainsi, celuici reçoit des messages ciblés grâce à cette segmentation : suite à son inscription à une newsletter, il recevra un e-mail de bienvenue. Le marketing automation a vocation à optimiser la gestion, le scoring et la qualification des leads afin d'augmenter l'efficacité marketing de ses campagnes.





Omnicanal

30

Mobile CRM

Le terme «mobile CRM» ou «M-CRM» se rapporte à un logiciel, une application ou un contenu web CRM dont toutes les fonctionnalités sont facilement accessibles via un terminal mobile, un smartphone ou une tablette. Le M-CRM offre une expérience complète du CRM grâce à son interface responsive et à son ergonomie étudiée pour l'usage mobile. Il permet aux utilisateurs d'accéder aux informations relatives aux clients en temps réel et où qu'ils soient, mais aussi de recevoir des alertes et notifications pertinentes.

31

NPS (Net Promoter Score)

Le Net Promoter Score est un indicateur qui mesure la satisfaction et la fidélité d'un client; en réalité, il est plus judicieux de l'employer pour évaluer la probabilité qu'un client recommande une entreprise, un produit ou un service. Il nécessite de poser une unique question très simple à un consommateur, à savoir : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez cette marque, ce produit ou ce service à un ami ou à un collègue? ». L'interrogé doit évaluer cette probabilité en attribuant une note allant de 0 à 10, le plaçant directement dans l'une des catégories suivantes :

- Détracteurs (0 à 6)
- Passifs (7 ou 8)
- Promoteurs (note de 9 ou 10)

L'objectif du NPS est donc d'identifier les différents types de clients afin de créer des actions marketing en fonction des panels. La notion d'omnicanalité recouvre la mobilisation et l'utilisation simultanée de tous les canaux de contact digitaux et réels entre une marque et un client. Il s'applique à une stratégie commerciale visant à répondre aux évolutions comportementales et aux exigences de consommateurs toujours plus connectés à Internet. L'omnicanal offre une meilleure visibilité et favorise l'échange des données et l'analyse des comportements des utilisateurs afin que les entreprises puissent personnaliser leur offre jusqu'au sur mesure et proposer une meilleure expérience client. Cette stratégie a fait naître des concepts innovants dans le secteur de la distribution et a permis l'essor de la digitalisation des points de vente physiques. Elle se distingue du multicanal par son approche de vente qui intègre l'expérience client, au contraire d'une stratégie qui vise avant tout à mobiliser le maximum de canaux disponibles afin d'interagir avec sa





33 OMS (Order

Un OMS ou système de gestion des commandes est un outil qui permet aux entreprises d'optimiser toutes les tâches relatives au cycle d'une commande : réception des commandes, suivi des ventes, traitement des commandes, gestion des stocks et optimisation de l'expédition et de la livraison. Il centralise une multitude de processus et d'intervenants grâce à son système de synchronisation des flux de données et d'analyses croisées. Il répond à un besoin de transparence, de fluidité et d'une gestion étroite des processus afin d'offrir la meilleure expérience client aux consommateurs. Pour l'entreprise, il permet de réduire les coûts et de s'assurer

de proposer un parcours d'achat le plus

Management System)

34 Outil de ticketing

optimisé possible.

Un outil de ticketing ou logiciel de gestion des tickets matérialise le point de contact unique qui centralise toutes les demandes de support émanant des clients depuis n'importe quel appareil et de les gérer individuellement afin d'optimiser le processus de résolution des problèmes. La demande revêt la forme d'un ticket de support numéroté, qui fournit de nombreuses informations, dont l'historique et le statut de traitement de la demande, et stocke tout le détail des interactions depuis la déclaration du problème jusqu'à sa résolution. Les tickets sont également analysés et triés par la solution de ticketing en fonction de leur catégorie et de leur priorité, et distribués aux collaborateurs en charge.

35 Outils collaboratifs

Les outils collaboratifs comprennent l'ensemble des logiciels visant à encourager et à faciliter la collaboration et la circulation de l'information entre des tiers et une entreprise, mais aussi en interne. Ils permettent de partager de nombreux documents, de favoriser le suivi, la gestion et la réalisation de projets, et de communiquer plus facilement au cœur d'une interface unique. Il s'agit d'une organisation à part entière, qui prône la réunion de collaborateurs et favorise la cocréation autour d'objectifs communs.

PaaS (Platform as a Service)

Le Platform as a Service ou PaaS est un service destiné aux développeurs qui souhaitent bénéficier d'outils et de logiciels de développement dont l'hébergement est externalisé sur le cloud, sur les serveurs du fournisseur. Il est conçu pour permettre aux professionnels de disposer d'outils logiciels et d'un environnement de programmation en vue de développer, de tester, d'implémenter et d'héberger leurs applications sans recourir à l'installation du logiciel en interne. Le PaaS donne l'accès à plusieurs utilisateurs afin de travailler conjointement sur le même projet via un système d'abonnement.

7.7 Pare

7 Parcours client

Le parcours client désigne l'ensemble des étapes d'interaction au sein de la relation entre un individu et une entreprise. Ce parcours débute en phase de pré-achat lorsque l'individu prend conscience de son besoin, effectue des recherches et découvre le produit ou le service approprié. Il s'achève après l'acte d'achat, avec des interactions liées à son utilisation, à son évaluation et à sa recommandation éventuelle par le client. Ainsi, le parcours client prend en compte l'expérience globale du client afin d'analyser son comportement et ses réactions durant toutes les phases. Les différents points de contact que représentent les canaux digitaux ou physiques par lesquels le client interagit avec l'entreprise balisent le parcours du client. Ils constituent des éléments stratégiques d'analyse, nécessaires à l'optimisation de ses investissements marketing, mais aussi de précieuses informations afin d'améliorer l'expérience client.



PIM (Product Information Management)

sigle PIM (Product Information Management) désigne une technologie marketing déployée dans le secteur de la vente en vue de gérer les informations relatives à un produit. Il s'agit d'un outil permettant de collecter et de centraliser les informations produits (description et caractéristiques techniques, mais aussi photos et vidéos) afin de les diffuser auprès des distributeurs, des prestataires et des consommateurs. Le développement de l'e-commerce – exigeant la mise en ligne d'innombrables références – a vu émerger la problématique du PIM et naître des solutions afin de soutenir le développement de cet outil. Les logiciels PIM sont conçus pour collecter les données émanant de nombreuses sources et bases de données afin d'accompagner les entreprises dans la création, la gestion et la diffusion de leur catalogue.

Pipeline

Le pipeline est un outil de représentation visuelle de l'étape à laquelle se trouve un prospect au cours du processus d'achat, depuis l'interaction initiale jusqu'à la conversion. Il découpe et offre de la visibilité sur tout le processus de vente : les équipes commerciales peuvent évaluer leur avancement par rapport aux objectifs et établir des prévisions quant aux conversions réalisées sur une période définie, ainsi que leur valeur. Cette vue d'ensemble permet de mesurer son taux de conversion, mais également de nombreuses informations quant à la durée des cycles de vente.





PRM (Prospect Relationship Management)

Le PRM ou Prospect Relationship Management fait référence à la gestion de la relation avec ses prospects, directement inspirée des pratiques établies en gestion de la relation client ou CRM. Elle permet de réaliser un ciblage marketing de son portefeuille de prospects à transformer en clients (ceux qui présentent un capital potentiel) et qu'il faut gérer au même titre qu'un portefeuille client. Les entreprises ont généralement recours aux canaux digitaux (réseaux sociaux et newsletters) afin de réaliser leurs campagnes en raison de leurs coûts moins importants, de leur diffusion large et des possibilités qu'elles offrent de collecter des données importantes relatives aux prospects.

SaaS (Software as a Service)

Le Software as a Service ou SaaS est un modèle de distribution de logiciel hébergé sur le serveur du prestataire de la solution, accessible à distance via le cloud depuis le navigateur web de n'importe quel équipement. Il présente le grand avantage d'être accessible via une connexion internet, sans recourir à l'installation dudit logiciel sur ses serveurs ou en interne (que l'on appelle On Premise). L'entreprise utilisatrice est facturée sous la forme d'un abonnement mensuel et bénéficie de la maintenance et de la mise à jour du système par le fournisseur de service. Les logiciels SaaS interviennent dans des domaines d'application variés : solutions comptables, outils de gestion client et RH, outils bureautiques et collaboratifs.

12 Scoring

Le scoring est un outil d'évaluation utilisé en marketing et dans les domaines de l'assurance et du crédit afin d'affecter un score à un prospect en se basant sur plusieurs critères. Le scoring se base sur l'analyse de nombreuses données relatives à l'individu, telles que ses caractéristiques sociodémographiques, son RFM (Récence, Fréquence, Montant), son comportement d'achat, ses réactions et ses habitudes de consommation ou encore son parcours de navigation sur un site internet. Grâce à la note reçue, il est possible d'établir un profil type afin de mesurer la valeur, la solvabilité ou le risque potentiel. Il permet donc de mieux segmenter et cibler ses prospects pour composer un panel et optimiser les résultats de ses campagnes marketing selon les biais choisis.





Service client

Le service client est une prestation de service qui englobe tous les moyens humains, outils et actions d'information et d'accompagnement mis en place pour les clients avant, pendant et après l'acte d'achat. Il revêt un caractère indispensable pour la satisfaction et la fidélisation du client et, plus globalement, pour l'image de marque de l'entreprise et son niveau de service. Le service client a pour rôle de répondre à une demande d'information et de conseil avant la vente, d'accompagner le client durant l'acte d'achat, mais aussi de traiter les questions et insatisfactions pouvant survenir après la vente. La multiplication des canaux de contact du service client a vu émerger un large panel d'outils digitaux pour mieux répondre et proposer des prestations toujours plus avancées et personnalisées face aux évolutions, aux attentes et aux usages de sa cible.



44

MQL (Marketing Qualified Lead)/ SQL(Sales Qualified Lead)

Le MQL (Marketing Qualified Lead) est un individu qui a déjà établi un premier contact avec une entreprise et a donc fait preuve de son intérêt; il représente un potentiel, une opportunité de vente. Le SQL ou Sales Qualified Lead, quant à lui, fait référence à un prospect se trouvant à un stade plus avancé du parcours client. Il s'agit d'un lead mûr, prêt à procéder à l'acte d'achat. La différence entre ces deux terminologies repose donc sur le degré de qualification de chacun et de relation avec l'entreprise.







Vous souhaitez en savoir plus sur l'optimisation de chaque étape du cycle de vente? Apprenez à connaître vos clients et profitez d'une croissance accélérée grâce à Salesforce et son CRM adapté aux besoins de votre entreprise. Ce glossaire vous a offert une première approche des termes, acronymes et anglicismes spécifiques au domaine du CRM, utilisés quotidiennement par les professionnels du secteur. Cette présentation étape par étape du secteur de la gestion de la relation client en a révélé quelques secrets. Vous êtes à présent sur la bonne voie pour devenir un expert du CRM et, ainsi, permettre à votre entreprise de maximiser son efficacité et sa croissance en communiquant mieux avec vos clients.



Découvrez Salesforce Customer 360, la plateforme n° 1 de gestion de la relation client (ou CRM, mais maintenant vous le savez)



養