#CRM #B2B

CRM B2B :

Et si votre CRM devenait enfin un levier de performance ?



thinkmarket

Le constat

La majorité des entreprises exploitent moins de 50% des fonctionnalités CRM pour lesquelles elles paient.

Résultat ?



Peu de valeur créée pour les clients



Faible adoption par les équipes



Faible performance

Ce qui change :

Aujourd’hui, les clients B2B attendent :



Une réactivité quasi immédiate



Un discours personnalisé



Une relation cohérente dans le temps

Le CRM devient **la colonne vertébrale de l’expérience client :** il relie **marketing, commerce et service client** autour d’une vision unifiée

1

Des données fiables

La performance commence par la qualité de la donnée

Avant

Données incomplètes, doublons, informations périmées ...

Après

Données fiables, unifiées et à jour

👉 Vision 360°, priorisation pertinente et actions personnalisées

thinkmarket

»

2

Suivi relationnel intelligent

Chaque contact compte, pas seulement l’acheteur principal

Avant

Un seul contact par compte (souvent un acheteur), **aucun historique clair.**

Après

👉 **Une cartographie complète des interlocuteurs** (acheteur, prescripteur, utilisateur ...) et **un historique consolidé des échanges**

3

Personnalisation des actions

La pertinence commence par la segmentation

Avant

Le même email pour tous, peu importe la fonction ou le niveau de maturité dans le pipeline.

Après

Des campagnes ciblées selon :

- 👉 Le rôle
- 👉 Le comportement
- 👉 Le secteur

Exemple : envoi d'un livre blanc à un manager opérationnel vs. offre tarifaire pour un acheteur

4

Efficacité commerciale accrue

Les efforts ont plus de valeur quand ils sont ciblés

Avant

Les commerciaux relancent manuellement clients et prospects, sans savoir qui est chaud ou froid.

Après

Le CRM score automatiquement les leads selon :

- leur comportement
- leur historique d'interactions

👉 **Les commerciaux concentrent leurs efforts au bon endroit.**

5

Unification entre les équipes

Désiloter pour mieux collaborer

Avant

Chaque service travaille en silo :

- Le marketing envoie des campagnes
- Le service client gère les plaintes sans visibilité sur le contexte
- Les commerciaux n’ont pas accès aux interactions digitales du client

Après

Le CRM connecte toutes les équipes pour donner une vision 360° du client :

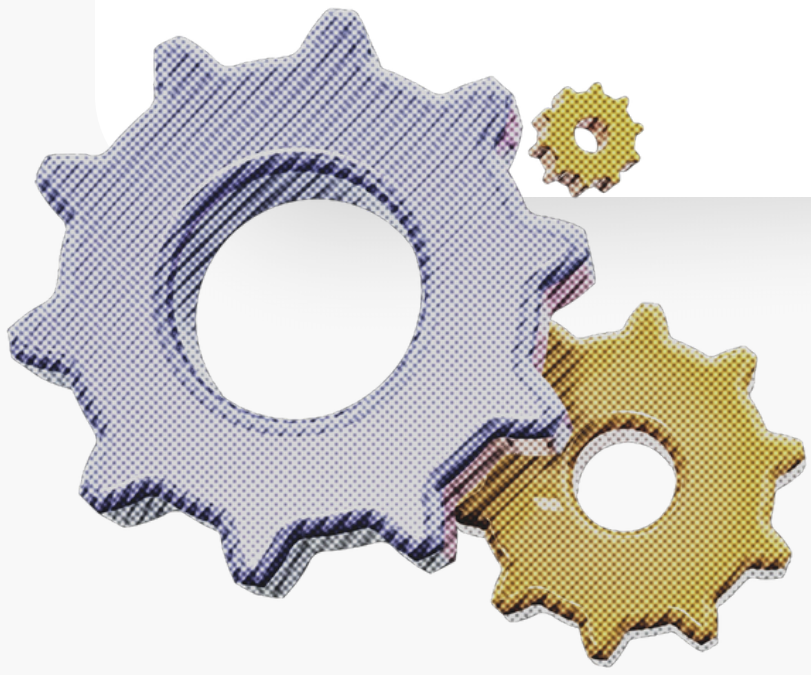
- Le marketing nourrit le CRM avec les leads et comportements d’achat
- Le service client partage les irritants et insights
- Les commerciaux enrichissent les fiches clients avec les échanges terrain

»

thinkmarket

On passe d'un CRM qui renseigne ...

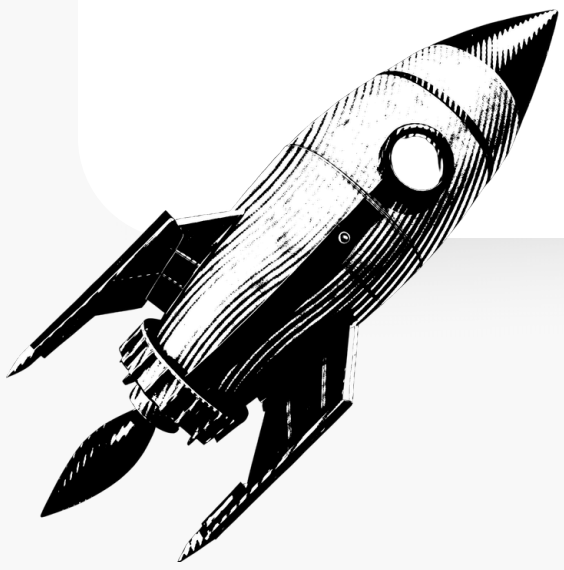
... à un CRM qui fait performer



thinkmarket

Votre CRM peut devenir un puissant levier de performance collective.

À condition d'en faire un outil stratégique partagé et pas un simple répertoire.



thinkmarket

👉 Envie d'aligner Marketing, Sales & Support autour d'un CRM vraiment performant ?

Contactez notre experte :



Florence Vaguer

Directrice Expérience Client & CRM