SLOW

PROJET CRM

Cahier des charges



SOMMAIRE

Le Contexte ---------- 02

Besoins de Slow ---------- 02

Objectifs du CRM ---------- 02

Fonctionnalités attendues par l'outil ---------- 04

Détails des données à exploiter ---------- 05

Capacités techniques de l'outil CRM ---------- 06

Roadmap de mise en place de l'outil ---------- 07

Conditions budgétaires ---------- 08

1) Le contexte

Slow est une entreprise spécialisée dans les équipements de sport de glisse, avec un vaste réseau de boutiques physiques ainsi qu'un site e-commerce. Depuis 5 ans, Slow a réussi à ce démarquer de par la qualité de ses conseils en magasin et son approche personnalisée pour ses clients.

Toutefois, l'équipe marketing a observé un ralentissement de la croissance des ventes, en partie attribué à la fragmentation des données clients. Actuellement, les informations sont disséminées entre plusieurs systèmes : les caisses en magasin, le site e-commerce, Google Analytics, et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn). Cette absence de centralisation empêche une vision claire et complète des clients, rendant difficile l'optimisation des campagnes marketing.

Dans ce contexte, la mise en place d'un outil CRM devient indispensable pour centraliser ces données, offrir une vue 360° du client et automatiser les actions marketing afin d'améliorer la rétention et les ventes.

2) Besoins de *Slow*

- **Centralisation des données client :** Centraliser toutes les informations des clients (achats en boutique et en ligne, comportements, interactions sur les réseaux sociaux) sur un outil commun.
- **Segmentation et personnalisation :** Mettre en place des campagnes marketing ciblées et personnalisées selon les segments de clientèle.
- **Automatisation des campagnes :** Automatiser les relances (email/SMS) et les promotions basées sur le comportement des clients. (en ligne ou physique)
- **Vue 360° des clients :** Offrir aux équipes commerciales et marketing une vue complète du client, à la fois en ligne et en magasin.

3) Objectifs de l'outil CRM

L'implémentation de l'outil CRM chez Slow a pour objectif de répondre aux défis actuels liés à la gestion des données clients et d'optimiser les performances commerciales et marketing. Voici les principaux objectifs visés :

FIDÉLISATION DES CLIENTS

Objectif : Augmenter la fidélisation des clients en améliorant la qualité et la personnalisation des interactions.

Détail : *Le CRM permettra d'envoyer des campagnes personnalisées en fonction des habitudes d'achat, des préférences produits et des comportements en ligne. L'objectif est d'augmenter le taux de rétention de 20 % sur une période de 12 mois.*

OPTIMISATION DES VENTES

- **Objectif :** Accroître le chiffre d'affaires en maximisant les opportunités d'upsell et de cross-sell.

- ***Détail :*** *Grâce à la connaissance approfondie des clients, l'outil CRM pourra générer des suggestions de produits complémentaires ou des offres spéciales adaptées à chaque segment de clients. L'objectif est de générer une augmentation de 15 % des ventes sur les segments cibles.*

RÉDUCTION DU TAUX D'ABANDON DE PANIER

- **Objectif :** Réduire le taux d'abandon de panier sur le site e-commerce.

- ***Détail :*** *L'outil CRM permettra de mettre en place des relances automatiques par email ou SMS pour rappeler aux clients qu'ils ont laissé des produits dans leur panier sans finaliser leur achat. Ces relances, accompagnées d'incitations comme des codes de réduction ou la mise en avant de la disponibilité limitée des produits, encourageront les clients à finaliser leur commande.*

AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- **Objectif :** Offrir une expérience client plus cohérente et personnalisée à travers tous les canaux de vente (magasin et en ligne).
- ***Détail :*** *L'outil CRM centralisera les données clients provenant des interactions en magasin et en ligne, ce qui permettra d'offrir une expérience omnicanale. Les clients pourront recevoir des recommandations ou des offres qui tiennent compte à la fois de leurs achats en boutique et de leur navigation sur le site. De plus, les équipes en magasin disposeront d'informations sur les préférences des clients, leur permettant de prodiguer des conseils encore plus adaptés lors des interactions physiques.*

VUE 360° SUR LE PARCOURS CLIENT

- **Objectif :** Permettre aux équipes marketing et commerciales d'avoir une vision complète et unifiée du parcours client, aussi bien en ligne qu'en magasin.

- ***Détail :*** *L'outil CRM offrira une vue 360° qui intégrera toutes les interactions clients, y compris les achats, les retours, les visites sur le site web, les interactions sur les réseaux sociaux, et les échanges avec le service client. Cette vue globale facilitera l'adaptation des actions marketing et commerciales en fonction des besoins spécifiques de chaque client.*

SUIVI ET ANALYSE DES PERFORMANCES MARKETING

- **Objectif :** Permettre un suivi précis des campagnes marketing et des performances commerciales grâce à des indicateurs clés (KPIs).

- ***Détail :*** *Le CRM fournira des rapports détaillés sur les taux de conversion, et de rétention, l'engagement des clients et la valeur à vie des clients (CLV). Ces données permettront de mesurer l'efficacité des campagnes et d'ajuster les stratégies en conséquence.*

4) Fonctionnalités attendues par l'outil

L'outil CRM que Slow souhaite implémenter devra inclure un ensemble de fonctionnalités clés pour répondre aux besoins de l'entreprise et optimiser la gestion de la relation client. Voici les fonctionnalités concrètes attendues, qui permettront à Slow de centraliser les données clients, de personnaliser les interactions et d'automatiser les processus marketing.

Base de données client centralisée
Le CRM doit centraliser toutes les données clients provenant de différentes sources : achats en magasin (caisses), commandes en ligne (e-commerce), interactions sur les réseaux sociaux, données Google Analytics, et contacts avec le service client. Cela inclut l'historique des achats, les comportements de navigation, les interactions sur les réseaux sociaux, et les demandes au service client, permettant une vue complète du parcours client.

Segmentation automatique des clients
Le CRM doit permettre une segmentation automatique des clients en fonction de critères prédéfinis : comportement d'achat, fréquence d'achat, montant des transactions, engagement sur les réseaux sociaux, interactions avec les campagnes marketing. Ces segments doivent être dynamiques et se mettre à jour automatiquement en fonction des actions des clients.

Personnalisation des campagnes marketing
Le CRM doit permettre l'envoi de campagnes marketing personnalisées en fonction des segments de clientèle et des préférences individuelles des clients. Les campagnes doivent pouvoir être diffusées via plusieurs canaux (email, SMS, notifications push) et ajustées en fonction du comportement de chaque client.

Automatisation des relances et des promotions
Le CRM doit permettre d'automatiser les relances marketing (email, SMS) basées sur des déclencheurs spécifiques, tels que l'abandon de panier, l'absence d'achat sur une période prolongée, ou des événements spéciaux comme l'anniversaire du client. Les promotions et les offres doivent être adaptées automatiquement à chaque client en fonction de son comportement d'achat et des segments auxquels il appartient.

Gestion des interactions omnicanales
Le CRM doit permettre la gestion des interactions clients sur tous les canaux (magasin, site e-commerce, réseaux sociaux, service client) de manière cohérente. Cela inclut la possibilité de suivre les interactions en magasin et en ligne, et de réagir en conséquence via des actions marketing. Toutes les interactions doivent être centralisées dans le CRM pour une vue unifiée du client.

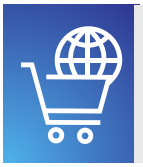
Suivi des KPIs et reporting
Le CRM doit inclure un système de suivi des KPIs (taux de rétention, taux de conversion, taux d'abandon de panier, etc.) et de reporting détaillé pour mesurer l'efficacité des actions marketing et commerciales. Des tableaux de bord doivent être accessibles pour suivre les performances des campagnes en temps réel et ajuster les stratégies en fonction des résultats

Intégration avec les outils existants
Le CRM doit pouvoir s'intégrer avec les outils actuels utilisés par Slow, tels que les caisses en magasin, le site e-commerce, Google Analytics, et les plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube). Cette intégration doit être fluide et permettre une synchronisation en temps réel des données.

5) Détails des données à exploiter

L'outil CRM devra exploiter une large variété de données issues de plusieurs sources pour centraliser et enrichir les profils clients :

Données e-commerce



> Données des commandes
> Abandon de panier
> Comportement de navigation
> Données de conversion

Données magasins



> Tickets de caisse
> Historique des interactions en magasin
> Profil client
> Carte de fidélité et promotions

Données de comportement d'achat



> Fréquence d'achats
> Valeur moyenne du panier
> Programme de fidélité
> Produits préférés

Données de Google Analytics



> Trafic web
> Source du trafic
> Parcours client
> Performances des campagnes

Réseaux sociaux



> Engagement des utilisateurs
> Données des campagnes publicitaires
> Interactions directes

Données du service client



> Demandes client
> Satisfaction client
> Temps de réponse

6) Capacités techniques de l'outil CRM

L'outil CRM que Slow souhaite mettre en place doit répondre à des exigences techniques élevées pour centraliser, traiter et exploiter efficacement les données clients issues de plusieurs sources. Voici les principales capacités techniques que l'outil CRM devra posséder :

Compatibilité avec les systèmes existants
L'outil CRM doit être entièrement compatible avec les systèmes déjà en place chez Slow, notamment les caisses en magasin, le site e-commerce, Google Analytics, et les plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube).

Centralisation des données multi-sources
Le CRM doit être capable de centraliser les données provenant de différentes sources, qu'il s'agisse des achats en magasin, des commandes en ligne, des interactions sur les réseaux sociaux, ou des données Google Analytics.

Automatisation et gestion des workflows
Le CRM doit être capable d'automatiser les processus marketing et les workflows internes, tels que les relances de panier abandonné, les campagnes de fidélisation, les offres personnalisées, ou les rappels d'interaction.

Gestion et traitement de grands volumes de données
Le CRM doit être capable de gérer une base clients de 250 000 contacts avec une capacité d'évolution. Il doit également être capable de traiter les volumes élevés de données générés par les multiples interactions clients, les transactions et les campagnes marketing.

Segmentation et personnalisation avancées
Le CRM doit offrir des capacités de segmentation avancée, permettant de créer des groupes de clients en fonction de critères précis (comportements d'achat, préférences, interactions, historique des commandes, etc.).

Analyse et reporting en temps réel
Le CRM doit proposer des outils d'analyse et de reporting avancés pour suivre les performances des actions marketing, des ventes et des interactions client.

Scalabilité
Le CRM doit être scalable, c'est-à-dire capable de s'adapter à la croissance de l'entreprise et à l'évolution de ses besoins.

7) Roadmap (étapes de mise en place de l'outil)

Mois 1-2

Analyse des besoins et choix de l'outil CRM

Objectif : Identifier les besoins spécifiques de Slow et sélectionner l'outil CRM le plus adapté.

Actions :

- Réaliser un audit des systèmes existants et des flux de données actuels.
- Établir un cahier des charges détaillant les fonctionnalités requises et les attentes de Slow.
- Sélectionner l'outil CRM qui répond aux besoins identifiés (centralisation, automatisation, compatibilité avec les systèmes en place).

Mois 3-4

Intégration des données et configuration de l'outil

Objectif : Centraliser les données clients et configurer le CRM pour l'utilisation initiale.

Actions :

- Migrer et centraliser les données provenant des différents systèmes (e-commerce, magasins, réseaux sociaux, service client, Google Analytics).
- Paramétrer les segments de clients et les règles de segmentation automatique.
- Configurer les flux de travail et automatiser les premiers scénarios (relance d'abandon de panier, emails de bienvenue, etc.).

Mois 5-6

Tests et formation des équipes

Objectif : Tester les fonctionnalités du CRM et former les équipes marketing et commerciales à son utilisation.

Actions :

- Réaliser des tests sur des cas réels (campagnes d'emailing, suivi client, segmentation).
- Former les équipes sur les fonctionnalités clés du CRM (création de segments, personnalisation des campagnes, suivi des KPIs).
- Assurer la formation technique des équipes IT pour le maintien et les améliorations futures de l'outil.

Mois 7-8

Lancement des campagnes automatisées

Objectif : Déployer les premières campagnes automatisées et observer les résultats initiaux.

Actions :

- Lancer les premières campagnes marketing automatisées basées sur la segmentation (relance de panier abandonné, recommandations personnalisées).
- Analyser les premiers résultats (taux d'ouverture, taux de conversion, rétention client) et ajuster les stratégies en fonction des performances.
- Mettre en place un suivi régulier des indicateurs clés de performance (KPIs) pour les campagnes.

Mois 9-12

Optimisation et suivi des performances

Objectif : Suivre les performances de l'outil CRM, ajuster les campagnes et maximiser le ROI.

Actions :

- Suivre les KPIs définis (taux de rétention, engagement, conversion, etc.) pour mesurer l'impact des campagnes et ajuster les stratégies marketing.
- Optimiser les workflows automatisés en fonction des résultats et des retours clients.
- Finaliser un plan d'évolution de l'outil pour les années suivantes (ajout de nouvelles fonctionnalités, extension des segments, etc.).

8) Conditions budgétaires

Slow dispose d'une enveloppe budgétaire de **40 000 € par an** pour l'implémentation et la gestion de l'outil CRM. Ce budget devra couvrir les coûts de la licence (ou hébergement), l'intégration des systèmes existants (caisses, e-commerce, réseaux sociaux), la personnalisation des fonctionnalités essentielles, la formation des équipes, ainsi que la maintenance et le support technique.

L'objectif est de maximiser l'efficacité du CRM tout en respectant cette contrainte budgétaire, avec un retour sur investissement attendu sur une période de 12 à 18 mois, notamment grâce à l'amélioration des ventes et de la fidélisation des clients.