

# ÉTUDE DE CAS

## IMPLANTATION D'UN CRM POUR L'ASSOCIATION CLUB EXPORT RÉUNION

Le logiciel CRM pour satisfaire ses adhérents et piloter les activités au sein d'une association à visée internationale.

## **SOMMAIRE**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Présentation de l'association</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>2. Les objectifs</b>   | <b>7</b>  |
| <b>3. Calendrier des actions : une mise en place en un temps record</b> | <b>8</b>  |
| <b>4. Solutions Marketing proposées</b>                                 | <b>9</b>  |
| <b>5. Solutions Commerciales et Organisationnelles proposées</b>        | <b>11</b> |
| <b>6. Conclusion</b>  | <b>15</b> |
| <b>7. Témoignages</b>   | <b>16</b> |



# ÉDITO

Les associations veulent pérenniser leur organisation.

**Challenge 1** : développer leur nombre d'adhérents. Plus l'association a de notoriété et prouve que ses actions ont un fort impact, plus elle aura de crédibilité et donc de cotisations. Dans notre cas, Club Export Réunion qui a pour mission d'aider les entreprises à se lancer à l'export, doit mettre en place une stratégie de communication adaptée mais surtout une solution de gestion base de données pour recueillir les coordonnées de potentiels adhérents, communiquer avec eux, les convertir en membres, puis les satisfaire pour les fidéliser.

**Challenge 2** : les associations doivent justifier et prouver l'efficacité des actions auprès des bailleurs. Les bailleurs sont indispensables à la survie de l'association, puisqu'ils financent l'association à l'aide de subventions. Les membres de l'association passent donc beaucoup de temps sur le reporting de leurs actions.

Enfin ces actions sont bien souvent mises en place avec des ressources limitées. Dans le cas du Club Export Réunion, ce sont 120 membres qui sont gérés par 5 permanents. Une organisation qui peut être facilitée grâce à des outils de communication interne.

Comment le logiciel de gestion de la relation client Hubspot permet-il de répondre à ces challenges ?

La réponse dans cette étude de cas.

Bonne lecture.

# 1 PRÉSENTATION DE L'ASSOCIATION





## La mission de Club Export :

# LE CLUB EXPORT REUNION

- Association réunionnaise créée en 1998
- 120 entreprises exportatrices adhérentes de secteurs d'activités variés
- Accompagne les entreprises dans leur stratégie de développement international
- Promeut la valeur ajoutée régionale, la coopération économique et environnementale grâce à l'organisation d'événements et de Rencontres d'Affaires dans l'océan Indien

## UN FACILITATEUR À L'EXPORT



Du partage d'expérience



Des antennes dans les pays de la zone OI



Une boîte à outils d'aide à l'export



Des Rencontres d'Affaires & Missions collectives à l'international



Focus pays, conférences, thématiques, afterworks

## NOS ACTIONS LOCALES & INTERNATIONALES



### RENCONTRES D'AFFAIRES

Accompagnement des entreprises à l'international dans le cadre de rencontres d'affaires et de missions collectives ( Maurice, Madagascar, Seychelles, Kenya, Afrique du Sud...)



### FOCUS PAYS

Conférences thématiques format petit-déjeuner présentant le marché macro et micro-économique ainsi que le mode de consommation d'un territoire cible, en préparation d'une mission collective.



### AFTERWORK THÉMATIQUE

Intervention d'un expert international sur une thématique précise sur un format de 2 heures de conférence avec cocktail de networking.

**Taille :** Le Club Export Réunion c'est 5 permanents au service de 120 adhérents et 3 VIE / VSI basés à l'étranger (Maurice, Madagascar, Seychelles).

## L'ÉQUIPE DU CLUB EXPORT RÉUNION



**SANDRA DUCHER**  
Secrétaire Générale



**MAGALIE JAMS**  
Responsable Administrative  
& Financière



**DAVID CHEVASSUS**  
Chargé de mission  
communication



**AMELIE PERON**  
Chargée de mission  
marketing & événementiel



**ARTHUR RIEUTORD**  
Chargée de relation  
entreprise



**KEVIN THEMYR**  
Chargé de coopération  
économique aux **Seychelles**



**ONY RAZAFINTSALAMA**  
Chargée de coopération  
économique à **Maurice**



**AUDREY-TIANA RAHANINTSOA**  
Chargée de coopération  
économique à **Madagascar**



# 2 LES OBJECTIFS

## OBJECTIFS MARKETING :

- Éviter de multiplier les outils marketing : Avoir un outil tout-en-un qui permet de rassembler au même endroit le fichier client, la segmentation, l'envoi d'emails marketing, des outils de conversion (formulaires)
- Choisir un outil qui s'intègre avec le site internet, hébergé sur Wordpress
- Segmenter les campagnes de communication
- Proposer et promouvoir des offres de prestations personnalisées
- Suivre les inscriptions aux événements, missions, séminaires le tout dans le respect du RGPD (Règlement général sur la protection des données)
- Développer les relations avec les adhérents et améliorer leur expérience

## OBJECTIFS COMMERCIAUX ET ORGANISATIONNELS :

- Centraliser les données prospects et adhérents (utilisation de plusieurs fichiers Excel non synchronisés)
- Maintenir une base de données à jour qui facilite les relances, le suivi et améliorer l'expérience client pendant la période d'abonnement
- Faciliter l'organisation et le pilotage au sein d'une équipe internationale divisée entre la Réunion, Madagascar, Mayotte et Maurice
- Avoir un outil qui permet d'optimiser le temps de l'équipe et gagner en efficacité
- Optimiser le suivi des prospects
- Automatiser les tâches à faible valeur ajoutée
- Faciliter le travail d'équipe avec le responsable comptabilité

# 3 CALENDRIER DES ACTIONS : UNE MISE EN PLACE EN UN TEMPS RECORD

**OBJECTIF :** Le besoin du Club Export Réunion était de lancer une première campagne d'adhésion avant la fin de l'année.

Cela sous entendait que la base de données soit prête, processus de promotion calé, que la page de formulaire rattachée à la base de données soit disponible en ligne et enfin que le processus commercial soit implémenté dans Hubspot afin de pouvoir traiter les demandes d'adhésion directement dans un seul outil.

## LE PROJET EN DATES CLÉS :





# 4 SOLUTIONS MARKETING PROPOSÉES





## Situation du service marketing et communication :

“ Jusqu’à présent, nous jonglions entre les différents outils sans avoir moyen de faire le lien entre eux : NinjaForms pour les formulaires, Google Analytics pour les statistiques de site Wordpress, Mailchimp pour les emails, Excel pour la base de données client. Cela rendait le travail de création de campagne, et de reportings sur les actions chronophage et donc moins efficace. Je peux dire qu’avec l’implémentation de Hubspot par MMio, nous avons gagné plusieurs heures par semaines. ”

*David, Chargé de communication*

## ACTIONS :

- Définition des personas marketing afin d’avoir une base segmentée. La définition des personas permet d’être la clé d’entrée pour identifier les nouveaux contacts qui entreront en base de données. Ces derniers doivent être compris par l’ensemble de l’équipe (direction, marketing, commerciaux, facturation) qui alimente la base. Par exemple :
  - ◆ Entre les acteurs publics et les acteurs privés
  - ◆ Entre bailleurs et partenaires
  - ◆ Entre adhérents et non adhérents.
- Nettoyage et import de la base (database management), avec consentement RGPD
- Connexion Wordpress à Hubspot
- Migration de l’outil d’emailing :
  - ◆ Remplacement de Mailchimp par Hubspot Marketing Starter
  - ◆ Création de template e-mails dans Hubspot pour les campagnes
  - ◆ Reporting email dans Hubspot
- Lancement d’une première campagne email pour le recrutement des adhérents avec page d’atterrissage et formulaire de conversion
- Mise en place d’outils de conversion sur le site (newsletter)
- Mise en place des reportings Marketing Hubspot.

## Technologie utilisée : Hubspot Marketing Starter

# 5 SOLUTIONS COMMERCIALES ET ORGANISATIONNELLES PROPOSÉES





## Situation de l'équipe commerciale :

“ Nous avons chacun notre fichier Excel pour stocker les informations sur nos adhérents. Il était presque impossible d'avoir une base de données à jour avec les mêmes informations. Pire, si le propriétaire du fichier Excel était absent, nous ne pouvions pas alimenter la base client, avec en prime une perte de données. Le suivi était donc impossible. ”

*Arthur, responsable commercial*

“ Le fait d'avoir digitalisé nos bulletins d'adhésion papier représente un énorme gain de temps, 20 à 30 minutes par bulletin car nous n'avons plus besoin de scanner les bulletins d'adhésion papier, puis de les re-saisir dans le fichier Excel et la procédure de traitement de l'adhésion est plus automatisée. Le risque d'erreur de saisie ou de perte de donnée est maintenant quasi-nul. Du côté de l'adhérent, nous pensons que l'expérience est aussi meilleure car les champs sont pré-remplis pour les contacts déjà en base. ”

## ACTIONS :

- **Centralisation des données** : Les données sont désormais centralisées, synchronisées sur tous les postes et accessibles par toute l'équipe que ce soit l'équipe locale ou celle qui travaille à distance. Récupération des fichiers Excel des commerciaux et import dans Hubspot. Création de listes et de vue personnalisables :
  - ◆ Connexion des formulaires d'adhérent afin que les commerciaux puisse recevoir des notifications et traiter la demande dans le temps imparti.
  - ◆ Données accessibles et partagées entre le marketing, le commerce, la direction et la comptabilité.



## Situation du service comptabilité :

“ Le commerce travaille en binôme avec la compta sur l'édition de facture et le suivi des paiements notamment. Le CRM nous a permis de faciliter l'organisation et la communication. Par exemple, la comptabilité est automatiquement prévenue par notification email lorsqu'une facture est à émettre. ”

*Magalie, Responsable administrative et financière*

## ACTIONS :

### • Mise en place d'outil d'efficacité commerciale :

- ◆ Création de tableaux de bords commerciaux pour concentrer les efforts de prospection au bon endroit (sur les bonnes personnes), faire du prévisionnel, mise à jour automatique de la fiche client en fonction de l'avancée dans le processus commercial.
- ◆ Automatisation de la communication commerciale sur des tâches à faible valeur ajoutée (Séquences, Modèles d'e-mail, email automatique pour demander une facture ou un accès à l'espace membre).
  - ◆ Connexion à la boîte e-mail (Gmail) et synchronisation avec la base de données (Hubspot CRM)
  - ◆ Faciliter la prise de RDV via calendrier synchronisés (Réunions)
  - ◆ Création de listes en fonction de critères du contact, de l'entreprise ou de la transaction (exemple : liste d'impayés)





## Situation de la direction :

“ Notre activité est fondée sur des subventions publiques, nous avons donc une obligation de transparence. Nous devons pouvoir reporter sur le concret et ne pas laisser de doutes sur l'efficacité et l'impact de nos actions ! Nous avons de nombreux challenges marketing, commerciaux et administratifs et notamment parmi eux : Gestion des impayés, pilotage à distance d'une équipe de 3 commerciaux, transparence de l'utilisation des fonds publics, qualité du service (notamment le temps de prise en charge, le nombre de demandes / questions traitées, etc.). Avoir un tel outil nous permet d'avoir des tableaux de bords en temps réel qui nous permettent de suivre et d'ajuster nos actions en fonction des résultats. ”

*Sandra, Secrétaire Générale*

## ACTIONS :

- **Mise en place de reportings marketing** (participation aux événements, intérêt pour les missions...)
- **Mise en place de reportings commerciaux** (évolution du nombre d'adhérents, montant des cotisations collectées, évolution de la taille de la base de données prospects...)
- **Mise en place de reportings de connaissance client** (taille des entreprises adhérentes, localisation, industrie...)
- **Mise en place de reportings organisationnels.**

## TECHNOLOGIE UTILISÉE :

- ★ **Hubspot CRM**
- ★ **Hubspot Sales Pro**



# 6 CONCLUSION

L'implémentation d'un CRM sur deux échoue (Forrester). Pour réduire ce risque, nous vous proposons **3 recommandations afin de faire de votre projet CRM une réussite** :

- 1 Avoir un responsable CRM qui vend le projet en interne.** Implémenter un outil CRM est un processus qui ne fonctionne pas si l'humain n'est pas impliqué. L'outil doit être expliqué, ré-expliqué et un suivi doit être mis en place en interne avec l'équipe. C'est pourquoi nous vous conseillons d'avoir un chargé de projet qui est l'interlocuteur de l'agence CRM, un facilitateur qui sera chargé en interne de vérifier que le déploiement se passe bien et de remonter les retours d'expérience à l'agence.
- 2 Être disponible et réactif.** C'est un travail de groupe où l'organisation (association ou entreprise) et l'agence doivent travailler main dans la main. Vous devez donc être prêt à libérer du temps afin d'être disponible et réactif dans cette phase de mise en place. Fournir une base de données consolidée, impliquer ses partenaires techniques (SI), faire des retours sur les livrables sont entre-autres des actions sur lesquelles le client doit absolument être impliqué pour la réussite du projet.
- 3 Ne pas vouloir être parfait dès le début** (de toute façon, c'est impossible) mais être plutôt dans une démarche d'amélioration constante. L'important c'est la mise en place rapide, l'agence et le client continueront à communiquer après le lancement pour ajuster l'outil afin qu'il colle au mieux aux besoins de l'équipe.

# 7 TÉMOIGNAGES



“Marketing Management IO a su faire preuve d’écoute et d’initiative en proposant tout au long de la mise en place du CRM des suggestions simples et efficaces pour notre organisation.”

*Arthur Rieutord, responsable commercial chez Club Export Réunion*



“Très satisfaite de l’outil Hubspot ainsi que de l’accompagnement et du suivi effectué par l’équipe qui est très réactive ! Hubspot est personnalisé en fonction des besoins de chacun et se comprend facilement.”

*Amélie Peron, Chargée de mission marketing et événementiel.*



“HubSpot est un outil qui devient vite incontournable au quotidien pour le suivi et la gestion client ! ”

*Magalie Jams, Responsable Administrative et Financière*



“HubSpot est un outil bien développé. Pour mes fonctions, l’outil me permet de centraliser mes données et d’en faire de bases de données accessibles pour tous mes collaborateurs en instantané. Floriane a été très pédagogue lors de la formation à l’outil et reste toujours disponible pour informations, conseils supplémentaires. ”

*Audrey-Tiana Rahanintsoa, Chargée de coopération économique à Madagascar*

**ALLEZ-VOUS CONTINUER À PERDRE LES DONNÉES DE VOS CLIENTS ?**

**Vous souhaitez améliorer votre efficacité marketing,  
commerciale et organisationnelle ?**

**Nous vous offrons 30 minutes de conseils gratuits.**

**JE BÉNÉFICIE D'UN AUDIT GRATUIT**

## QUI SOMMES NOUS ?

Créée en 2015, l'agence **Marketing Management IO** est la **1<sup>ère</sup> agence Inbound Marketing & Sales** dans l'océan indien.

**Partenaire Platinum d'HubSpot et parmi les premières agences Inbound en France, MMio accompagne les entreprises dans leur croissance.**

**Notre mission : Transformer les méthodes de marketing et de vente et aider les entreprises à accélérer leur croissance, notamment en trouvant des clients via internet.**

**Retrouvez nos actus marketing et CRM :**



**Marketing Management IO**  
25 Rue du Butor Saint-Denis 97400 La Réunion  
Tél : 06 92 629 106 ou 02 62 289 189





## L'AUTEURE

**Floriane Mota**



Diplômée d'un **Master en Management et Business de Grenoble Ecole de Management.**

Floriane débute chez **Schneider Electric**, en tant que chef de projets web, **en charge de l'acquisition de leads**. Elle s'installe dans la Silicon Valley afin de découvrir les dernières innovations en marketing digital. Là-bas, elle travaille dans une Saas et utilise Hubspot afin de **générer des prospects** et d'accompagner les équipes de ventes

Passionnée à l'idée **d'aider les entrepreneurs en quête de croissance**, elle participe à l'expansion d'une **start-up de coworking à San Francisco** en boostant leur visibilité en ligne, optimisant l'expérience client et en pilotant le lancement de leur second point de vente.

Enfin, elle s'installe à La Réunion fin 2017 et rejoint naturellement Marketing Management IO, 1<sup>ère</sup> agence Hubspot des DOM TOM et parmi les toutes premières en France.