

ACT!

A decorative graphic consisting of several thin, curved green lines that sweep across the upper portion of the page. Interspersed among these lines are various sized circles in shades of green, ranging from light lime to dark forest green. The circles and lines are scattered, creating a sense of movement and organic flow.

LES BONNES PRATIQUES DE LA RELATION CLIENTS

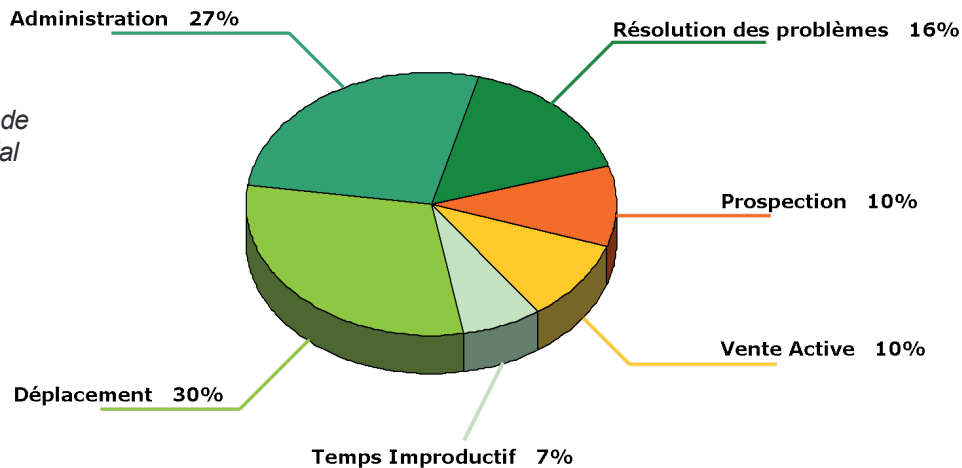
1. Améliorez votre efficacité commerciale pour augmenter le taux de réussite de vos devis

80% du temps d'un commercial n'est pas affecté à la vente (Proudfoot Consulting)

80% des ventes se font après 5 à 12 contacts (D.M. Arenzon – 2006)

Lorsque la conjoncture économique est plus dure, l'entreprise ne peut plus se permettre de gérer approximativement ses prospects et ses clients. Chaque dossier doit faire l'objet d'un suivi personnalisé.

Répartition du temps de travail d'un commercial



Accélérez le cycle de ventes pour signer plus rapidement les commandes : Réalisation de devis directement chez le client, accès en temps réel à toutes les données clients même en déplacement...

Améliorez l'efficacité des commerciaux: Agendas partagés pour un travail en équipe, relances automatiques des devis en cours, optimisation des frais de déplacements grâce à la géolocalisation, rapports d'activités et tableaux de bord automatiques pour réduire les tâches administratives...

Concentrez-vous sur les affaires les plus rentables : Enregistrement automatique de l'historique des échanges (appels, rendez-vous...), identification des activités prioritaires à effectuer, alertes et rappels, suivi de l'évolution de la négociation...



«La recherche multicritère est très intéressante, et la conservation de l'historique et des propositions commerciales est très importante».

J.M.Carret, responsable, R&C

«C'est mon secrétaire ambulante, avec son traitement de texte automatisé. Il est pratique et m'offre un gain de temps avec l'agenda».

Y.Le Barzic, Vendeur, Concession Renault

«La base de données est mise à jour en temps réel. Avec ACT!, l'échange et le partage des données entre les collaborateurs gagne en fluidité, au plus grand bénéfice de l'entreprise».

Laurence Ulloa, Mysoft, Editeur de logiciels de traduction et d'emailing.

Vos commerciaux sont plus efficaces, ils se concentrent sur ce qu'ils savent faire le mieux : VENDRE !

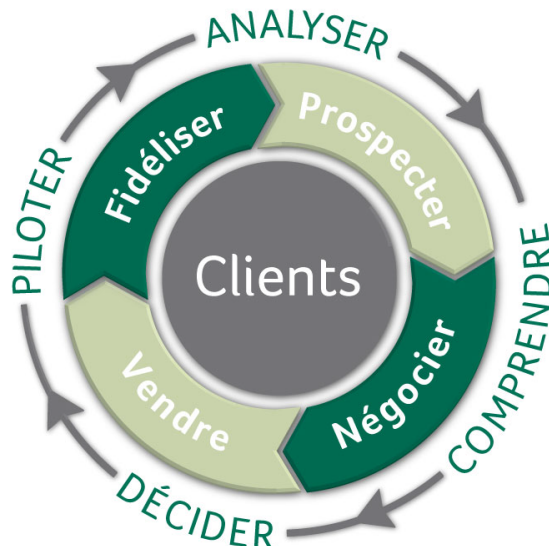
TÉMOIGNAGES

2. Sécurisez votre chiffre d'affaires en exploitant efficacement votre base clients.

68% des clients changent de fournisseurs par manque de contact (Livre Blanc Sage 2005)
 Les entreprises perdent en moyenne 50% de leurs clients tous les 5 ans
 (Harvard Business Review – 2005)

L'entreprise doit se concentrer sur ses clients existants.

Un des facteurs clé de succès c'est de bien connaître ses clients et leurs besoins.

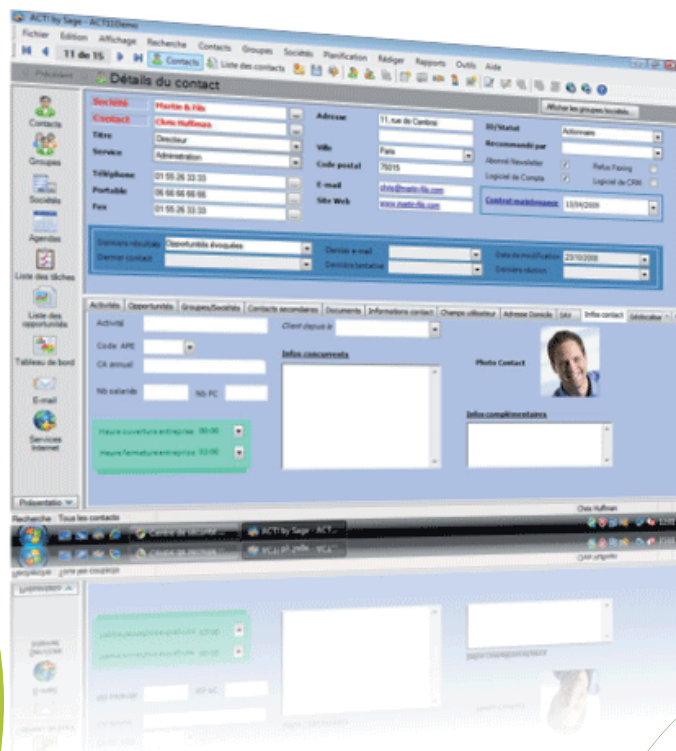


Vous exploitez de manière optimale votre principale richesse : votre base clients.

Identifiez les clients à potentiels et ceux qui deviennent inactifs ou qui sont susceptibles de partir à la concurrence : segmentation selon des profils, analyse des sur et sous performances...

Centralisez dans une seule base l'ensemble des contacts avec un historique clair et factuel pour conserver la mémoire de l'entreprise: fiches clients complètes personnalisables avec les produits vendus, les habitudes commerciales.

Automatisez la gestion des contacts: création de chaînes de prospection et de fidélisation pour la programmation de messages ou de rappels pour proposer des contrats de services, une newsletter...



«Pour moi, c'est un fichier client bien plus complet et pratique qu'une simple base de données. C'est mon outil indispensable pour les rendez-vous, les relances téléphoniques et le suivi journalier.»

M. Mazet, Commerciale, VO2

«Grâce à ACT! mes fichiers clients sont clairs et synthétiques. On retrouve facilement les informations.»

F. Delmeau, Gérant, Spicy Taxi

«Nous avons très simplement pu créer et renseigner notre base de données, en prenant en compte la diversité de nos contacts et le profil de chacun d'entre eux. Les champs nous permettent de classer nos contacts par typologies, (...) telles que l'activité de nos contacts (les revendeurs, (...), les professions médicales...). Nous avons également créé de nouveaux champs relatifs, par exemple, à leur système d'exploitation (Windows, Macintosh, Linux) ou (...) les produits qui les intéressent»

Laurence Ulloa, Mysoft, Editeur de logiciels de traduction et d'emailing.

3. Maîtrisez vos coûts pour améliorer votre rentabilité

Recruter un prospect coûte 2 fois plus cher que vendre à un client
Coût d'une visite en face à face 50 €, d'un courrier 2 €, d'un appel 1 €...

Optimisez et automatisez vos actions commerciales pour une meilleure efficacité.

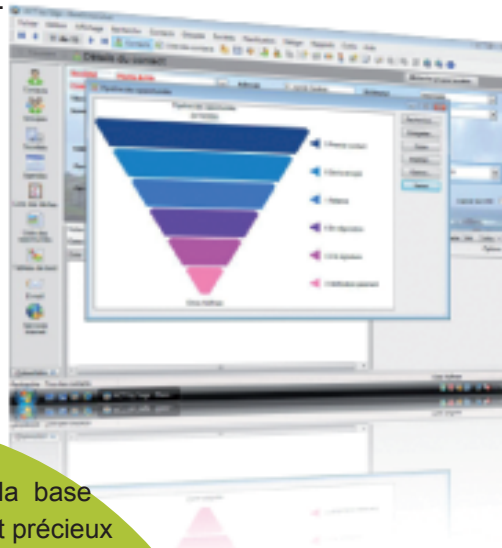


Arbitrez les dépenses commerciales et marketing: création de faxing / emailing, mailing, planification et extraction des données, analyse des retours des devis réalisés, ciblage des contacts selon des profils pour proposer des promotions plus ciblées et donc plus rentables.

Optimisez vos prises de rendez-vous pour diminuer les déplacements et les frais qui en découlent : géolocalisation des contacts et prospects à proximité, parkings, hôtels ...

Analysez les performances de vos commerciaux pour les aider à atteindre leurs objectifs: comparaisons entre les membres de l'équipe commerciale, partage de bonnes pratiques.

Optimisez vos dépenses Marketing : Vérification et correction automatique des adresses des contacts grâce au module de géolocalisation. Le coût des NPAI est ainsi réduit et les campagnes marketing sont dès lors beaucoup plus efficaces avec un ratio coût/efficacité optimal.



Vous arbitrez efficacement vos dépenses et vous identifiez immédiatement quelles sont les opérations les plus rentables.



TÉMOIGNAGES

«Les différents éléments de la base de données sont particulièrement précieux pour orienter notre stratégie de communication et mieux cibler nos campagnes de mailing ou nos opérations commerciales. Nous pouvons par exemple ressortir très simplement de cette base de données les entreprises susceptibles d'être intéressées par une nouvelle version d'un de nos logiciels ou encore identifier très rapidement nos clients équipés de Macintosh»
Laurence Ulloa, Mysoft, Editeur de logiciels de traduction et d'emailing.

«Une solution de gestion de clients et contacts s'est avérée indispensable pour accompagner le développement de notre activité. Nous avons besoin d'homogénéiser nos outils et méthodes afin de mieux partager et exploiter les informations commerciales dans les différents services.»

Bruno Martin, Ingénieur d'Affaires, Auditec S.A.