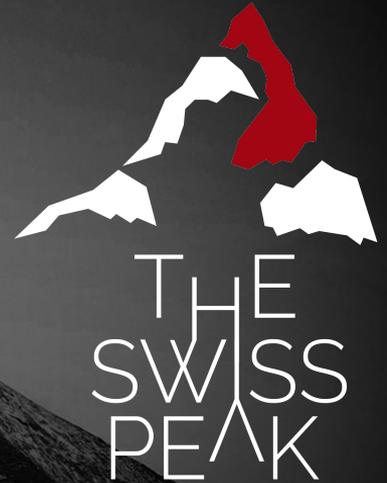


ÉTUDE DE CAS

# MARKETING DIGITAL TECHNIQUE



— AGENCE DE MARKETING DIGITAL —

2024

# IMPLEMENTATION D'UN **CRM** MARKETING



Introduction



Problématique



Solution



Résultat



Conclusion

# CONTEXTE & OBJECTIF

**Contexte** : Notre client, qui propose des services de physiothérapie et de soins ainsi que des cours de santé & wellness, cherchait à améliorer sa relation patient/client à travers une communication personnalisée.

**Objectif** : L'objectif principal était d'implémenter un CRM orienté marketing et constituer une base de données qualitative. Ceci dans le but de personnaliser la communication avec sa clientèle pour augmenter le taux de fidélisation et proposer ses services de cours de santé & wellness.



# DÉFIS & BESOINS SPÉCIFIQUES

**Défis** : Notre client faisait face à plusieurs défis, notamment une connaissance limitée des préférences et comportements de ses clients/patients et une gestion manuelle et chronophage de ces derniers.

**Besoins spécifiques** : Le besoin de notre client était d'avoir un système capable d'automatiser et de personnaliser ses interactions avec ses clients/patients, tout en offrant des connaissances approfondies sur les données clients/patients pour affiner sa communication marketing.

# BESOIN



# MISE EN OEUVRE & STRATÉGIE

**Mise en oeuvre** : Après le choix du CRM, le projet d'implémentation a débuté par une phase de configuration du CRM pour s'adapter aux processus spécifiques de notre client. Les templates e-mailing ont été créés afin d'uniformiser la communication.

**Stratégies adoptées** : Avec le CRM, notre client a lancé des campagnes de marketing automatisé basées sur le comportement de ses clients/patients, telles que des emails de ré-engagement personnalisés, des recommandations de services ciblées, et des enquêtes de satisfaction post-soins.



# AMÉLIORATION & COMPARAISON

**Amélioration quantitative** : 6 mois après l'implémentation du CRM, notre client a observé une augmentation de 17% de son taux de fidélisation et une augmentation de 12% des ventes de ses services de cours de santé & wellness.

**Améliorations qualitatives** : Les équipes ont rapporté une meilleure compréhension des besoins et préférences clients, permettant une communication plus personnalisée et efficace.

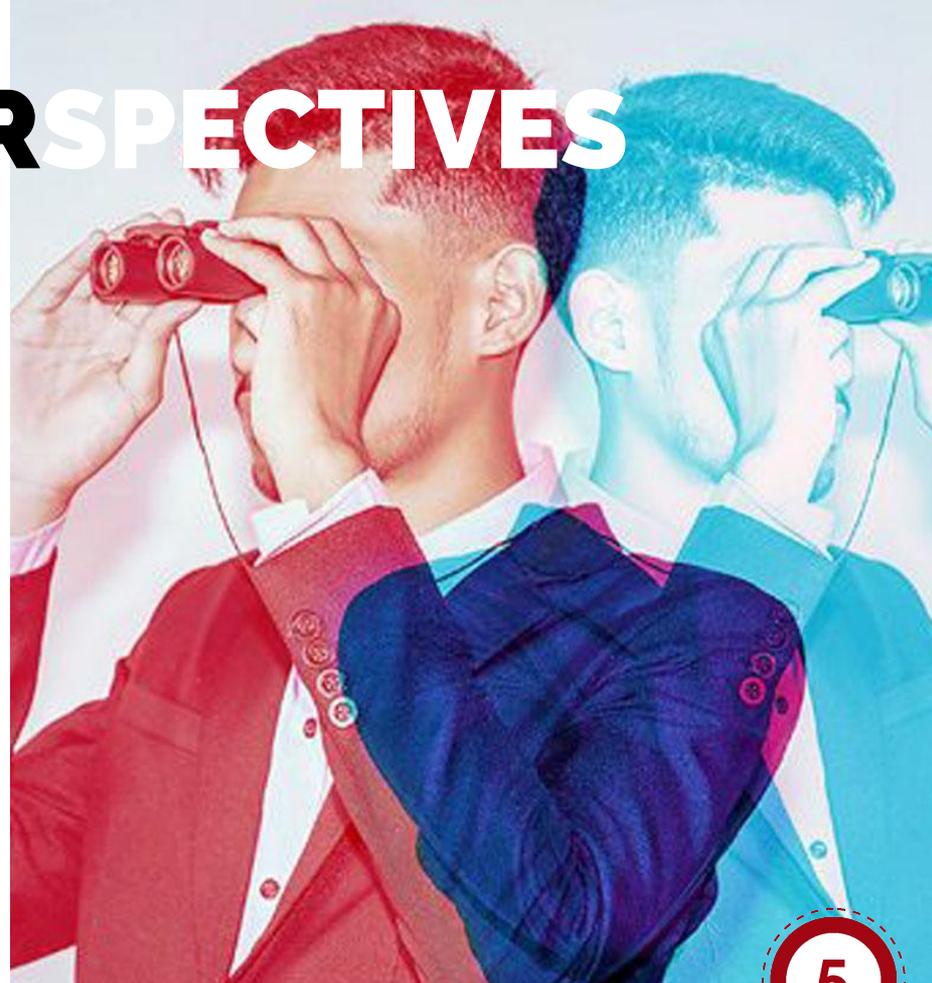
**Comparaison avant/après** : Avant l'implémentation du CRM, le taux de conversion des campagnes d'emailing n'était pas mesuré. Après, ce taux est de 4%, et sera surveillé afin de mesurer l'efficacité de la personnalisation.



# SYNTHÈSE & PERSPECTIVES FUTURES

**Synthèse** : L'implémentation du CRM marketing a transformé la façon dont notre client interagit avec ses clients/patients, en permettant une communication personnalisée à grande échelle et en fournissant des informations précieuses pour affiner les stratégies marketing.

**Perspectives futures** : Forte de ces succès, notre client souhaite d'ores et déjà étendre l'utilisation du CRM pour encore mieux comprendre le comportement de ses clients/patients incluant d'autres approches marketing telle que le lead scoring.



**VOUS VOULEZ ÊTRE PLUS  
EFFICACE DANS LA GESTION DE  
VOTRE BASE DE DONNÉES CRM ?**

**FAITES CONFIANCE À  
THE SWISS PEAK**

# CONTACT.



Prise de RDV!



## Location

Avenue de Beaulieu 7  
1004 Lausanne



## Contact

[info@theswisspeak.ch](mailto:info@theswisspeak.ch)



## Heures d'ouvertures

Lundi au vendredi  
08h00 à 18h00



THE  
SWISS  
PEAK