ÉTUDE DE CAS · LOISIRS

Automatisation sur mesure pour un karting : ses chiffres, ses devis et ses clients au même endroit

En bref : trois mois de travail sur mesure pour un circuit de karting multi-activité.

- **Le point de départ** : tout passait par le logiciel de caisse, puis par les emails. En 2025, 73 devis sont restés sans relance, pour 218 000 € HT.
- **Les données** : les ventes réunies chaque jour, un tableau de bord de 8 onglets ouvert par un simple lien, 28 contrôles chaque matin, et un chiffre d'affaires identique à celui de la caisse, à l'euro près.
- **Les entreprises** : chaque devis avance seul dans le CRM. Ceux qui dorment remontent, les entreprises sont rappelées près d'un an après leur événement, et les impayés se voient.
- **Les particuliers** : une fiche complète pour chaque client, des segments, et des emails envoyés au bon moment, dont l'effet est mesuré.

Le client

Un circuit de karting multi-activité, avec près de 30 000 membres et plus de 700 entreprises clientes : la location au grand public, les événements d'entreprise, le bar, la

vente de karts et de pièces.

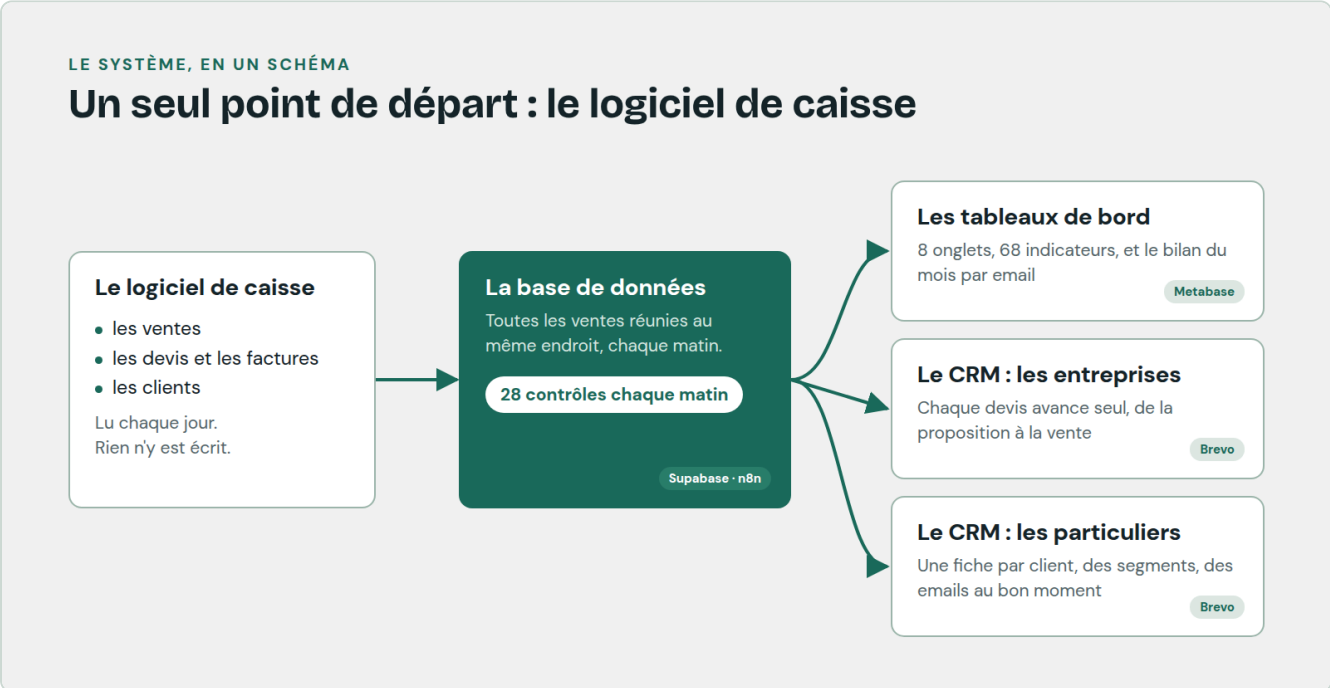
Le point de départ

Tout passait par le logiciel de caisse : les ventes, les devis, la facturation, la TVA, la comptabilité. C'est le moteur du karting, mais il n'est pas fait pour relire ni pour suivre. Pour savoir ce que contenait un devis, à qui il avait été envoyé et s'il fallait relancer, il fallait y retourner, puis chercher dans ses emails. Les clients aussi étaient bien dans la caisse, mais impossible de les trier pour leur écrire : qui vient le plus, qui dépense le plus, qui ne revient plus.

En reprenant toute l'année 2025, on a trouvé **73 devis sur 256 demandes** envoyés, puis plus rien : ni réponse du client, ni relance. **218 000 € HT** au total. Ce n'était la faute de personne : rien ne prévenait quand un devis attendait une réponse.

Ce que j'ai mis en place

Rien ici n'est un logiciel tout fait. Chaque règle (quand un devis passe en réservation, quand il est perdu, quand relancer un client) a été réglée avec l'équipe du karting, sur ses vrais devis et ses vrais clients. Le système lit le logiciel de caisse sans jamais rien y écrire : la caisse reste telle qu'elle est.



Le schéma du système.

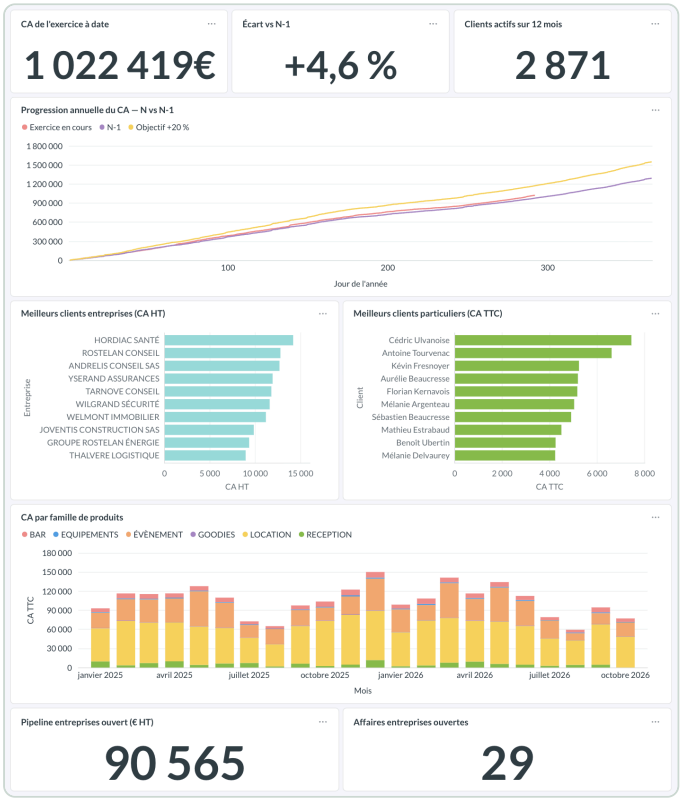
Première partie : les données, justes chaque matin

Les ventes, réunies chaque jour

- **Toutes les ventes de la caisse sont lues chaque jour**, automatiquement, et rangées dans une base de données.
- **La location et la boutique sont séparées** : deux métiers, deux logiques de marge, que la caisse mélangeait.

Les tableaux de bord

- **Un tableau de bord de 8 onglets et 68 indicateurs** : la vue d'ensemble, le quotidien, la comptabilité, les clients, les événements, la location et la boutique, les marques.
- **Il s'ouvre par un simple lien**, sur le téléphone, et peut s'envoyer au comptable.
- **Chaque chiffre se compare à l'exercice précédent**, sur le calendrier comptable du karting.



Le tableau de bord (Metabase de démonstration, chiffres inventés).

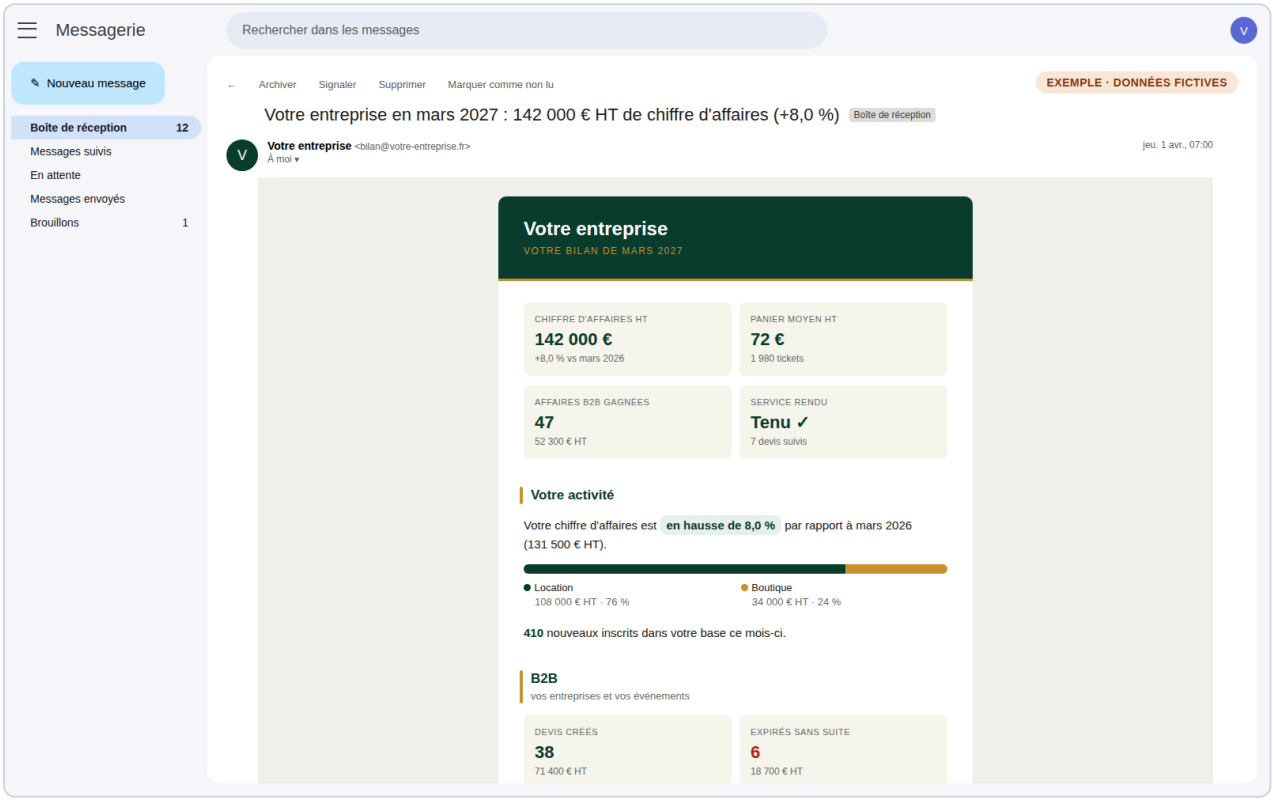
Des chiffres qu'on peut croire

Un tableau de bord ne sert à rien si on ne le croit pas.

- **28 contrôles chaque matin** : les ventes, les paiements et les clients sont-ils bien arrivés ? Le CRM reflète-t-il encore la réalité ?
- **On regarde les données, pas seulement le voyant vert** : un traitement peut « réussir » et ne plus rien faire de juste. C'est la panne la plus fréquente, et celle qui coûte le plus cher.
- **Le résultat** : le même chiffre d'affaires que le rapport officiel de la caisse, à l'euro près, sur toute l'année 2025.

Le bilan du mois

Chaque mois, un email résume l'activité : le chiffre d'affaires, le panier moyen, les affaires d'entreprise gagnées, les devis créés et ceux restés sans suite.



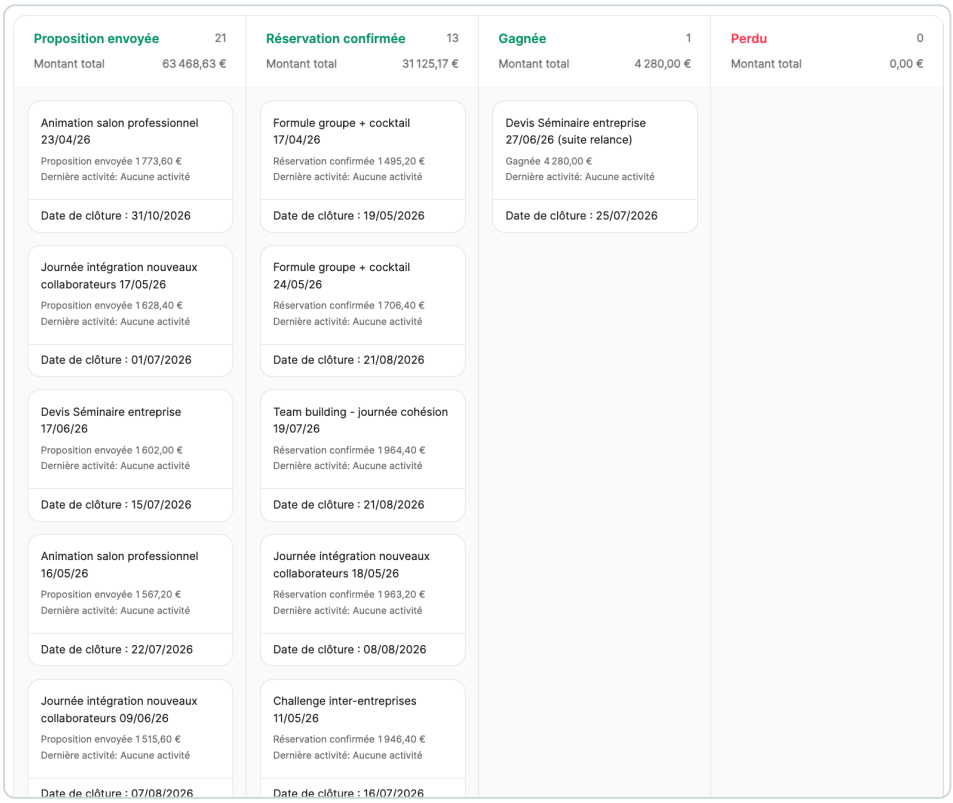
Le bilan du mois (données fictives).

Deuxième partie : le CRM, pour les entreprises et pour les particuliers

Les entreprises : chaque devis suivi jusqu'au bout

C'est la partie qui a le plus de valeur : un gros travail commercial qui n'a plus à être fait à la main.

- **Chaque devis, acompte et facture de la caisse devient une affaire dans le CRM**, chaque matin, avec l'entreprise, ses contacts, le montant, le nombre de participants et la date de l'événement. Aucune ressaisie.
- **Le pipeline est le miroir de la caisse** : le devis avance seul d'étape en étape. Proposition envoyée, réservation confirmée dès que le devis est validé ou l'acompte payé, gagnée à la vente, perdue s'il reste trop longtemps sans réponse.
- **Le commercial garde la main** : il peut déplacer une carte, et le système ne la fait jamais reculer. Une note retrace chaque mouvement.
- **La boîte email du commercial est reliée au CRM** : sur la fiche de l'entreprise, on retrouve les emails échangés avec chaque contact, et leur date.
- **Les devis qui dorment remontent avant d'être perdus** : sans nouvelle depuis 30 jours, un délai mesuré sur les vrais devis du karting. Chaque lundi matin, leur liste arrive par email, avec un lien vers la fiche et la relance à préparer.
- **Les entreprises venues l'an passé sont rappelées** : 9 à 14 mois après leur événement, une tâche datée apparaît pour le commercial, avec l'historique du client, pour lui proposer de recommencer.
- **Chaque relance est notée** : qui, quand, sur quel montant.
- **Les impayés se voient** : ce qui a été facturé mais jamais encaissé, client par client.



Le pipeline des devis (compte de démonstration, données inventées).

Les particuliers : une fiche complète pour chaque client

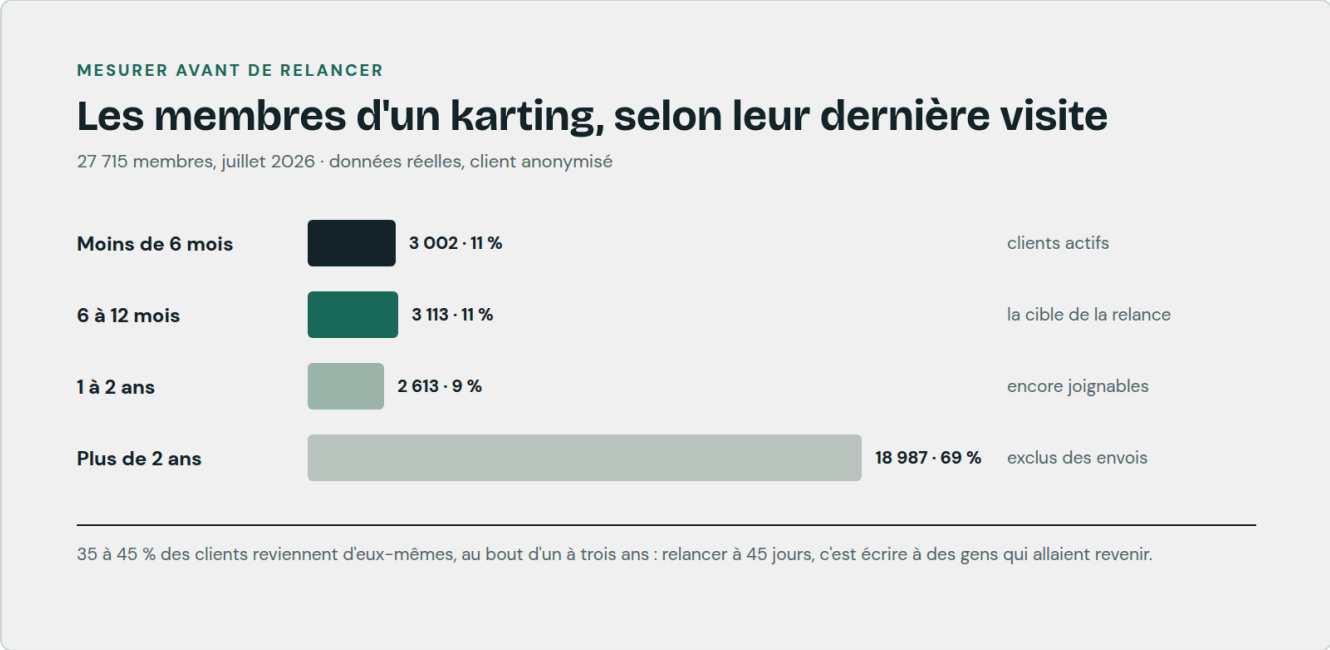
- **Les clients sont copiés chaque nuit** dans un vrai outil d'emailing : le nom, l'email, le téléphone, la date de naissance, le code postal.
- **Chaque fiche porte ce que le karting savait déjà**, mais ne voyait nulle part : le chiffre d'affaires cumulé, le nombre de visites, la dernière venue, le panier moyen.
- **Et ce qu'il ne savait pas** : combien de fois le client est venu pour un anniversaire, un stage ou une course, et quand, pour chaque type d'événement.
- **Les « payeurs invisibles » sont repérés** : le parent qui fait rouler ses enfants, le salarié qui réserve pour son équipe. Ils achètent sans jamais piloter, donc aucun outil ne les voyait.
- **Les emails sont nettoyés** automatiquement : les fautes de frappe corrigées, les doublons écartés, les faux numéros retirés.
- **Des segments** regroupent les clients qui se ressemblent : les plus fidèles, ceux qui dépensent le plus, ceux venus pour un stage, ceux qui ne sont pas revenus depuis 6, 12 ou 24 mois.

Une fiche client (cliente fictive, données inventées).

Les particuliers : leur écrire au bon moment

Mesurer d'abord. Avant de relancer qui que ce soit, chaque client a été classé selon sa dernière visite.

- **Plus des deux tiers** ne sont pas venus depuis plus de deux ans : leur écrire n'apporte rien et abîme l'adresse d'envoi.
- **35 à 45 % des clients reviennent d'eux-mêmes**, au bout d'un à trois ans : relancer à 45 jours, c'est écrire à des gens qui allaient revenir.
- **D'où une relance à 6 mois sans visite**, le rythme réel d'un client de karting.



Les clients selon leur dernière visite (données réelles anonymisées).

Puis écrire.

- **Des campagnes par segment** : une offre, un événement, une relance pour ceux qui ne reviennent plus, envoyées seulement à ceux qu'elles concernent.
- **L'effet mesuré** : la moitié du segment reçoit l'email, l'autre non. La différence entre les deux, c'est ce que la campagne a vraiment rapporté.
- **Des messages automatiques** : la bienvenue à l'inscription, un remerciement après un achat.
- **Des garde-fous** : jamais aux clients qui ont refusé les emails, pas plus de trois emails par mois à la même personne, et les clients absents depuis plus de deux ans restent à l'écart.

Le résultat

Avant	Aujourd'hui
Des chiffres à sortir de la caisse et à vérifier soi-même	68 indicateurs à jour chaque matin, et le même chiffre d'affaires que la caisse, à l'euro près
Un devis cherché dans la caisse, puis dans les emails	Chaque devis sur une carte : l'entreprise, ses contacts, les emails échangés et son étape
L'étape de chaque devis, tenue de mémoire	Le devis avance seul dès qu'il change dans la caisse
73 devis restés sans relance sur une année	Les devis qui dorment remontent avant d'être perdus
Des clients dans la caisse, impossibles à trier	Une fiche complète par client, et des segments prêts pour chaque campagne
Des envois au jugé	Un délai calé sur le rythme réel du karting, et l'effet de chaque campagne mesuré

Et ensuite

Maintenant que toutes les ventes sont au même endroit, le gérant peut anticiper : les stocks du bar avant l'été, le personnel selon les périodes.

Si vous êtes dans le même cas

Si votre logiciel (une caisse, un logiciel de réservation ou de facturation) enregistre tout mais ne vous aide pas à vous en servir, sachez qu'on peut s'y brancher en lecture, sans rien y changer. Vos chiffres, vos devis et vos clients se retrouvent au même endroit, et le suivi se fait tout seul.