

JUILLET 2018

 bizKor

 silver consulting partner



A la découverte du CRM

LIVRE BLANC

Agence de conseil et formation en stratégie de vente, marketing et relation client, bizKor intègre des solutions CRM Salesforce pour répondre aux besoins d'entreprises.

Ce livre blanc a été rédigé par un expert certifié intégrateur CRM Salesforce. On y retrouve notamment des bonnes pratiques pour l'intégration de n'importe quel CRM !

Toute l'équipe bizKor vous souhaite une bonne lecture.

Sommaire

Qu'est-ce qu'un CRM ?

1. Définition d'un CRM
2. Les fonctions clés du CRM

Quels sont les différents CRM sur le marché ?

1. On premise VS Cloud
2. Les acteurs du marché

Les impacts du CRM sur les organisations

1. Le CRM pour le Commerce
2. Le CRM pour le Marketing
3. Le CRM pour le Service Client
4. Le CRM pour la Direction
5. Les impacts globaux des CRM

Comment mettre en place un CRM au sein de son entreprise ?

1. Partir du bon niveau
2. Avoir les idées claires
3. Choisir le bon intégrateur CRM
4. Impliquer et responsabiliser les équipes
5. Travailler sur l'adoption de l'outil
6. Opter pour une méthode agile
7. Intégrer le CRM aux outils déjà présents
8. Former les utilisateurs
9. Mesurer l'efficacité de l'outil

Qu'est-ce qu'un CRM ?

1. Définition d'un CRM

Une plateforme CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) est **un logiciel** permettant de capter, traiter et analyser toutes **les informations relatives à vos clients et prospects**.

Grâce à cet outil, vos équipes disposent d'un accès permanent et mobile à toutes les informations dont ils ont besoin pour interagir efficacement avec vos clients, y compris les informations provenant des autres départements de l'entreprise.

"...une formidable opportunité pour les entreprises de retravailler en profondeur leurs processus en impliquant les utilisateurs finaux..."

2. Les fonctions clés du CRM

Une plateforme CRM **facilite donc les interactions tout au long du cycle de vente et de détention**, depuis la génération et la maturation de pistes jusqu'à l'amélioration du service client en passant par les différentes étapes liées à la vente.

Mais il a également d'autres fonctions clés que nous pouvons citer :

- **L'amélioration de la collaboration** entre les équipes
- **L'augmentation de la productivité** générale
- **Le pilotage en temps réel** de l'activité

De manière plus générale, nous pouvons dire que les projets CRM sont également une formidable opportunité pour les entreprises de retravailler en profondeur leurs processus en impliquant les utilisateurs finaux et ainsi donner un nouveau souffle à l'entreprise en rendant possible la mise en place de réelles synergies entre les départements.

Quels sont les différents CRM sur le marché ?

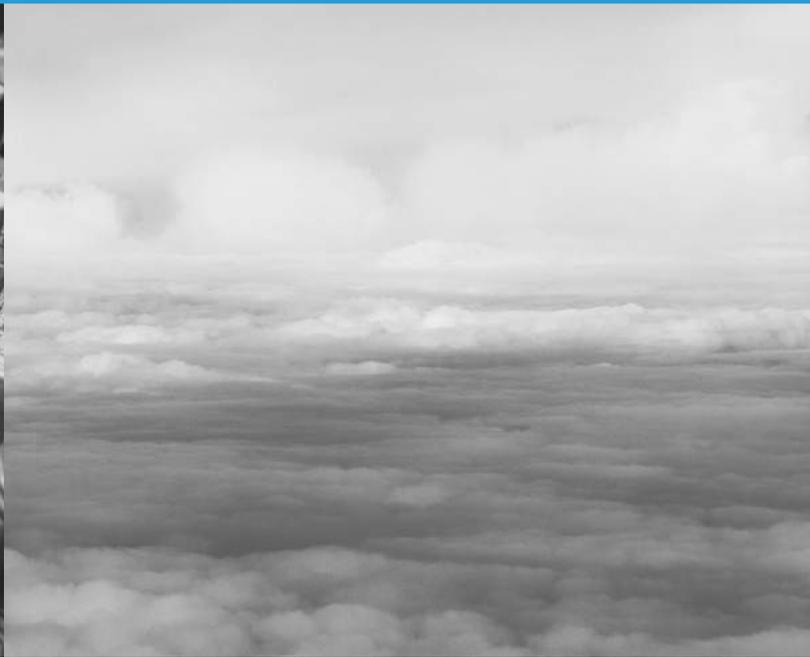
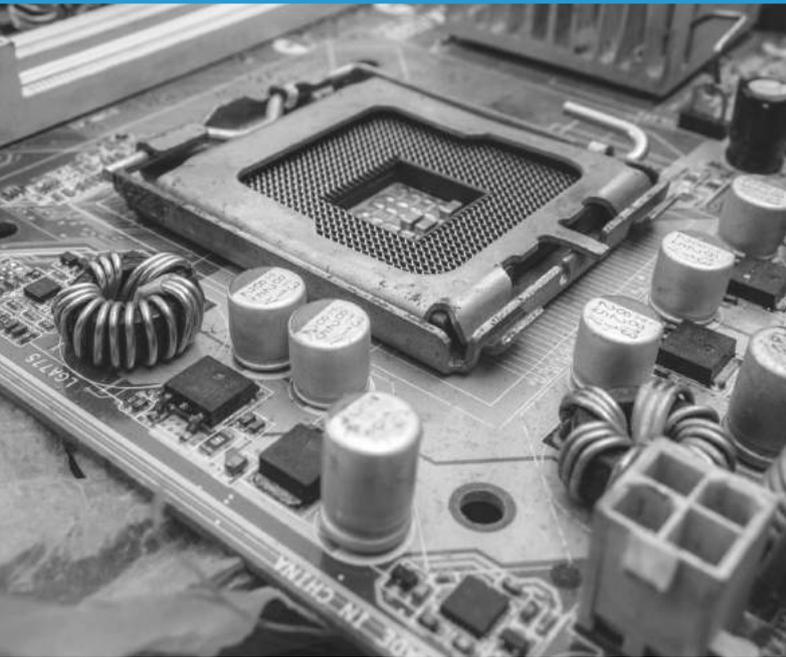
Tout le monde s'accorde à dire qu'un outil CRM (Customer Relationship Management, appelé aussi GRC: Gestion de la Relation Client) est essentiel pour toute entreprise moderne désirent **gagner des parts de marché, être plus proche de ses clients, améliorer la productivité de ses forces de ventes ou encore construire des actions marketing cohérentes** (comprenez ciblant les bonnes personnes au bon moment avec la bonne offre). Mais quel CRM choisir ?



1. Développements spécifiques VS Solutions de marché



Ces dix dernières années, de très nombreuses sociétés ont développé leur propre CRM avec l'aide de société de développement informatique. Si les arguments de sécurité, de confidentialité ou de connectivité avec les autres logiciels de l'entreprise pouvaient être légitimes à une époque, ils ne le sont plus du tout. Les solutions de marché sont, pour les plus sérieuses bien sûr, beaucoup **plus stables et sécurisées que n'importe quel développement interne**. Elles bénéficient d'évolutions constantes, d'un **support de qualité et de niveaux de sécurité impossibles à égaler** pour une entreprise seule.



2. On premise VS Cloud

Si on regarde le marché d'un peu plus près, on peut distinguer **2 grandes catégories de CRM**, celles qui sont **installées sur les serveurs de l'entreprise**, et celles qui fonctionnent en **mode SaaS** (Software as a Service, pour lequel vous payez un abonnement) et sont **hébergées sur le Cloud** (les données sont hébergées par les éditeurs et non pas sur vos propres serveurs). La tendance est aujourd'hui clairement portée vers le SaaS. Beaucoup plus simple, agile et réactif. Aucun besoin de maintenance et de très faibles risques de coupures pour les plus grands éditeurs.

Même les très grandes entreprises, historiquement utilisatrices des progiciels de gestion (comme SAP), **se tournent désormais vers le SaaS**. Les éditeurs l'ont bien compris, et même ceux qui ne proposaient pas cette solution il y a encore peu de temps s'y sont progressivement mis (Microsoft, Sage, Oracle ...). Le porteur historique de cette solution est **Salesforce.com, aujourd'hui leader sur le secteur**.

3. Les acteurs du marché

Les leaders du marché sont donc désormais **Salesforce et Microsoft**, suivis de solutions issues de grands groupes comme **Oracle et SAP**. Mais de très nombreux outils ont fleuri ces dernières années, notamment pour les petites entreprises, avec **des solutions gratuites ou presque** pour un faible nombre d'utilisateurs, comme **Vtiger, Dolibarr ou encore Zoho**, qui vont principalement vous offrir des solutions simples mais permettant de franchir un premier palier pour la vente, le marketing et le service après vente. **Des solutions intermédiaires** comme Inès, Sellsy ou Sugar CRM, offrant un volant de fonctionnalités plus avancées, peuvent aussi avoir leur intérêt.

Chacun doit donc évaluer clairement son besoin en prenant le temps de rédiger son cahier des charges et choisir sa solution de manière très précautionneuse car un CRM doit vous accompagner pendant de nombreuses années et ne surtout pas entraver votre développement. Au contraire, **il est là pour vous aider à l'accélérer**

Vous l'avez compris, il existe divers CRM, plus ou moins performants, plus ou moins onéreux et plus ou moins capables d'accompagner votre entreprise dans son développement.

Les impacts du CRM sur les organisations



1. Le CRM pour le Commerce

C'est du besoin commercial qu'est né le CRM. On l'appelait d'ailleurs SFA pour Sales Force Automation (automatisation de la force de vente). En effet, un commercial, pour être productif, a besoin :

- **De retrouver l'ensemble de son portefeuille** clients et prospects rapidement et simplement et de pouvoir le trier en fonction de critères choisis
- **D'avoir l'exhaustivité des informations** concernant ce client / prospect
- De retrouver instantanément toutes les interactions qui ont eu lieu avec ce client ou prospect
- **De planifier les prochaines étapes**
- **De suivre efficacement l'avancement de ses ventes** par rapport aux objectifs qui lui sont fixés.

Et tout ceci est devenu, avec l'augmentation de la pression du résultat pesant sur les commerciaux, une véritable "mission impossible" sans un outil informatique performant. Ce sont donc les fonctions principales pour les commerciaux qui sont remplies par le CRM. Mais les CRM modernes vont également permettre :

- **d'automatiser les tâches** sans valeur ajouté
- **d'avoir un accès complet** en lecture et modification de **toutes les données en mobilité**
- **de visualiser graphiquement toutes les informations** désirées depuis les tableaux de bords et de donner une vue d'ensemble pour les managers / directeurs commerciaux
- **de comprendre les interactions** que les autres employés ont pu avoir avec ce client / prospect
- et bien plus encore...





2. Le CRM pour le Marketing

Le rapprochement entre le marketing et le commerce, voire l'effacement des frontières entre ces deux départements, est une question permanente dans les entreprises.

Le CRM apporte de réelles solutions pour relever ce défi car il permet aux marketeurs :

- **de segmenter efficacement la base de données** en fonction d'informations provenant du commerce
- **de mettre en place des campagnes marketing qui soient directement liées aux activités commerciales**
- **de comprendre les ROI** (retours sur investissements) générés par chaque action marketing
- **de traiter des pistes** qui sont trop éloignées du processus d'achat ou difficilement joignable et de **les redistribuer au bon moment aux commerciaux**
- **d'accompagner le succès d'une opportunité** grâce à l'envoi d'informations pertinentes au bon moment

Ainsi, **le marketing aide le commerce de manière très concrète** et surtout de manière plus visible pour le commerce. Ce dernier y voyant son intérêt, il devient tout à coup beaucoup plus discipliné sur la saisie des informations importantes pour le marketing, et c'est donc l'enclenchement d'un cercle vertueux qui va bénéficier à toutes les parties !!

3. Le CRM pour le Service Client

La qualité du service client est devenue primordiale pour les entreprises. A l'ère du "tout - tout de suite", les clients ne veulent plus s'entendre dire : "Je vois avec mon collègue en charge de votre dossier et je reviens vers vous" et attendre sans plus d'informations une réponse qui n'arrivera peut-être jamais !

Le CRM pour le service client a donc pour vocation de:

- mettre en oeuvre une plateforme interactive **facilitant le traitement des remontées clients** (questions, incidents, réclamations et plaintes) en créant automatiquement des enregistrements (tickets, requêtes ou autre selon les terminologies) qui vont permettre de suivre une par une, mais de manière centralisée, les demandes des clients
- offrir aux agents du service client la capacité de **traiter rapidement, efficacement et simplement un grand volume de requêtes par jour**, notamment grâce à une base de connaissances partagées, des actions automatiques et une centralisation des actions disponibles sur un seul écran
- mettre en oeuvre et **respecter des engagements clients** (temps de réponse, temps de résolution...) grâce à des systèmes de compteurs de temps et d'alertes
- permettre aux agents de **visualiser l'ensemble du parcours clients depuis le début** et ainsi répondre à toutes les questions de manière pertinente et surtout éviter de reposer 100 fois la même question !!





4. Le CRM pour la Direction

Un autre enjeu crucial pour les entreprises est la **visibilité** ! Aussi bien sur les actions réalisées sur le terrain pour les managers commerciaux que sur les prévisions de ventes pour les directeurs commerciaux mais aussi pour les responsables des achats ou de la production. Les CRM les plus performants offrent la possibilité de **consolider du reporting sur toute la donnée** présente dans l'outil et de croiser toutes ses valeurs entre elles, pour réellement obtenir les données pertinentes à la prise de décision. Pour plus de facilité dans la lecture, ses rapports sont transformés en graphiques et rassemblés dans un tableau de bord, qui est en permanence à jour !

"Les décisions sont donc meilleures et plus rapides car prises sur des données fiables disponibles en temps réel !"



5. Les impacts globaux des CRM

Nous avons détaillé des impacts pour 3 grands départements, mais ils sont également nombreux pour l'ensemble de l'entreprise et pour les relations entre ces départements. En effet, le CRM doit également permettre :

- **un accroissement de la productivité** grâce à l'abolition de la double saisie et des fichiers excel
- **une accélération du business** grâce à des conversations contextuelles directement au sein de l'outil (les emails ne sont plus que des notifications et les échanges sont directement consignés au bon endroit!)
- **la création de nouveaux processus métiers** qui peuvent être munis d'automatisations, de règles de validations, de processus d'approbations et plus encore, permettant à chaque département de mettre en oeuvre ses processus de manière simple, rapide, évolutive et sécurisée
- **l'accès en mobilité à l'ensemble des données**
- et bien plus encore si souhaité, grâce à la possibilité d'**ajouter des applications complémentaires simplement** ou au développement spécifique de l'outil.

Vous l'avez compris, **implanter un CRM moderne dans une entreprise est extrêmement structurant pour une entreprise**. Il permet une concentration des énergies autour du client et un confort de travail largement supérieur pour les utilisateurs.

Mais rassurez-vous, vous n'avez pas besoin de tout mettre en place tout de suite. Il est d'ailleurs préférable de procéder par étapes.



Comment mettre en place un CRM au sein de son entreprise ?



1. Partir du bon niveau

Un projet CRM est forcément un projet structurant pour l'entreprise. Il est essentiel que, même si la demande initiale provient d'un département en particulier, le top management s'approprié le sujet et implique tous les départements potentiellement concernés. Une des particularités de ce type de projet est qu'il a une très forte capacité à **décloisonner les services**, d'où l'importance d'avoir tout le monde autour de la table !

2. Avoir les idées claires

Une des plus grandes difficultés dans un projet CRM réside dans la définition du périmètre du projet. La plupart du temps, la première mise en oeuvre concerne l'équipe commerciale, mais il est bon d'envisager dès le début le périmètre cible global afin de faire les bons choix. En effet, toutes les solutions ne seront pas capables de vous offrir du marketing automation, des communautés partenaires/clients, de la gestion d'interventions ou encore de l'intégration efficace avec vos autres systèmes.

Vous pouvez aller jusqu'à l'élaboration d'un cahier des charges, mais ne vous préoccupez pas tout de suite des détails (quels champs et quelles valeurs dans les listes déroulantes par exemple). **Gardez de la hauteur, réfléchissez à vos objectifs, à vos attentes, à comment vous allez pouvoir améliorer la vie de vos employés et par conséquent augmenter vos ventes et votre satisfaction client !**

3. Choisir le bon intégrateur CRM

La plupart des projets CRM qui se retrouvent en échec le sont par défaut d'accompagnement. Ce choix est donc aussi important que le choix du logiciel CRM lui-même.

En effet, le succès du projet provient principalement de la capacité de votre intégrateur à comprendre vos problématiques de vente, de marketing, de service client... et pas seulement vos problématiques techniques (même si cela reste important bien sûr).

Au final, c'est un véritable **partenariat qui doit s'engager avec l'intégrateur.** Le projet initial est clé, mais vous allez probablement continuer le chemin avec votre intégrateur pour de nombreuses années ! Ne prenez donc pas de risques de ce côté là et orientez-vous vers **un intégrateur accrédité par l'éditeur logiciel.** Lui seul sera en mesure de vous accompagner efficacement et dans la durée pour la formation, l'assistance et les différentes évolutions dont vous ne manquerez pas d'avoir besoin !

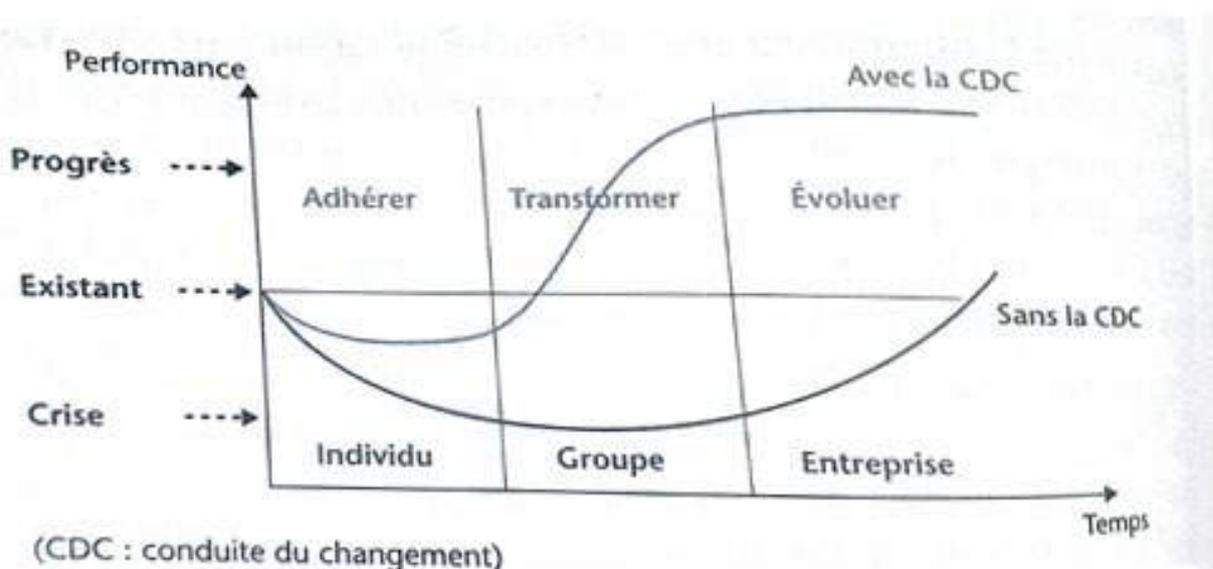
4. Impliquer et responsabiliser les équipes

La dernière chose que vous voulez, c'est que les futurs utilisateurs aient l'impression qu'on leur impose un outil venu d'en haut, sans avoir pris en compte leurs besoins et considérations.

Il est donc fortement recommandé de **travailler sous forme de groupes de travail constitué à la fois de managers et d'opérationnels**, afin que chacun puisse aider à la co-construction de l'outil. De plus, les membres des groupes de travail auront pour vocation à tester les paramétrages et à devenir des référents de premier niveau pour leurs collègues, de quoi grandement faciliter l'adoption !

5. Travailler sur l'adoption de l'outil

Votre outil peut être parfaitement paramétré et intégré, **mais s'il n'est pas adopté, ce sera un échec**. Il est donc nécessaire (en fonction de la taille de l'équipe bien sûr) de prévoir **une véritable conduite du changement**. Si l'utilisateur n'est pas convaincu des bienfaits de l'outil dès le démarrage, il ne participera pas activement à la transformation du groupe, et les évolutions attendues par l'entreprise seront longues à mettre en place, comme l'explique le schéma ci-contre.



6. Opter pour une méthode agile

Chaque projet rencontre donc des réactions de résistance qui sont liées aux changements des habitudes. Il faut, dès le début du projet, **intégrer des actions de communication pour faire adopter le changement** : réunion de lancement, annonces internes via emailing ou réunions de groupe, présentation des enjeux et des objectifs du projet à tous les collaborateurs, etc.

Les outils CRM demandent **une plus grande rigueur et engendrent une amélioration qualitative et quantitative des données collectées**. Il faut donc toujours **mettre en avant** ou travailler sur **des bénéfices directs** pour les utilisateurs au quotidien. Par exemple :

- Pour les commerciaux : **avoir des alertes** pour relancer automatiquement les clients, identifier les opportunités délaissées...
- Marketing : **mesurer l'efficacité** des actions marketing, gagner du temps dans la segmentation des données...
- Service client : avoir une **base de connaissances utilisable** en interne et en externe, **résoudre de multiples requêtes en quelques clics...**

7. Intégrer le CRM aux outils déjà présents

Les CRM avancés du marché permettent **aux différents systèmes de l'entreprise de dialoguer entre eux** (courriel, ERP, réseaux sociaux, applications mobiles, sites Web, outils d'automatisation marketing, etc.). Par exemple, les invitations calendaires peuvent être gérées dans Google Agenda et les campagnes mailing sur Mailchimp etc. tout en étant visibles depuis le CRM. **Renseignez-vous donc bien avant de finaliser votre choix** car vous pourriez le regretter amèrement si, par exemple, vous ne pouvez pas synchroniser vos calendriers Outlook ou Google avec votre CRM...

8. Former les utilisateurs

La mise en place d'un logiciel CRM nécessite **une formation efficace des utilisateurs**. Cette formation concerne tous les utilisateurs de l'outil et a pour but une meilleure utilisation et une adoption forte. **Elle doit impérativement avoir lieu avant la mise en production de l'outil**. Dans un premier temps, il est préférable qu'elle soit **conduite par votre prestataire intégrateur**. Par la suite, si les salariés se sentent aptes, elle **peut être dispensée en interne**. Cette formation doit être réalisée en 2 phases: **introduction du logiciel GRC** d'abord, puis **une partie spécifique pour chaque poste** : commercial, marketing et service client. Enfin, retenez qu'elle doit forcément **inclure un aspect travaux pratiques** et permettre de faire comprendre aux utilisateurs comment ils vont intégrer cet outil dans leur quotidien.

"La formation doit impérativement avoir lieu avant la mise en production de l'outil."

9. Mesurer l'efficacité de l'outil

Afin de maximiser le retour sur investissement, **mettez en place des objectifs** (augmentation du CA, meilleure saisie des données, augmentation du taux de conversion, etc.) au début de la mise en place du projet.

6 mois ou 1 an après la mise en oeuvre, vous pourrez ainsi **comparer vos résultats et comprendre le chemin parcouru depuis la mise en place de votre CRM**. Vous pourrez alors vous fixer de nouveaux objectifs pour la période à venir, car un CRM se doit d'être comme une entreprise : en constante évolution !

“

"... notre plate forme bénéficie d'un implant succès, d'une meilleure visibilité grâce à l'offre cloud qui nous permet de pouvoir toucher des clients grands comptes et et d'avoir également une visibilité accrue avec l'option du marketplace "

MOHAMED-J.NDIAYE

CEO

AGILAB

“

» ... la force de l'outil pour nous aujourd'hui c'est d'avoir vraiment un logiciel qui soit le calque de notre activité et de notre métier... Salesforce nous aide à gagner en productivité, en efficacité et en fluidité.»

ANNE-CHRISTELLE PEROCHON,
CO-FOUNDER & CEO

BIM

“

« ... en termes de digitalisation nous avons rattrapé un retard qui était évident, pour venir maintenant parmi les acteurs les plus en avance sur le marché. »

NICOLAS CICCIONE

DIRECTEUR E-BUSINESS & RELATION CLIENT

KAPORAL

Alors, êtes-vous prêts vous aussi à entrer dans le futur de la relation clients ?



Chez bizKor, nous sommes attachés à nos valeurs ET à celles de nos clients. Notre démarche consiste à construire un réel partenariat avec chacun de nos clients, ce qui veut dire un engagement mutuel à travailler ensemble, de manière honnête et transparente, avec un objectif commun : le succès de la mission et le respect des Hommes.

Si vous vous reconnaissez dans ces quelques lignes, n'attendez plus et allez consulter notre site web ou contactez-nous directement :



09 67 86 45 01



contact@bizkor.fr