

BUSINESS CASE

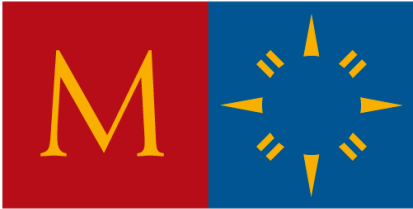


MAZARS-NOMINATION : LE CRM CONTRE-ATTAQUE



TÉMOIGNAGE DE BASTIEN CAILLAUT ET NADIA METLAINE,
DIRECTEUR MARKETING ET RESPONSABLE CRM





Groupe d'origine française dont les principaux métiers sont l'audit et le conseil, Mazars compte 23.000 collaborateurs répartis dans 89 pays. Retour sur l'expérience CRM de Mazars et la contribution de Nomination avec Bastien Caillaut, directeur marketing de Mazars, et Nadia Metlaine, responsable CRM au sein de la société. Ou comment la data s'est imposée comme facteur clé de succès pour un acteur majeur de l'audit et du conseil.



BASTIEN CAILLAUT
DIRECTEUR MARKETING



NADIA METLAINE
RESPONSABLE CRM



« LE DEPLOIEMENT D'UN CRM N'EST PAS UN PROJET NEUTRE »

Bastien Caillaut : A mon arrivée, un projet CRM avait déjà été lancé chez Mazars. L'outil était plutôt bien paramétré. Salesforce faisait le job. Cependant, l'adoption était faible hormis au marketing et dans des poches isolées. Puisque les équipes utilisaient peu l'outil, la data n'était pas enrichie. En conséquence, les campagnes marketing s'épuisaient, nos bases devenaient obsolètes et trop étroites.

« SANS DE LA BONNE DATA, IL N'Y A PAS DE CRM »

MALGRÉ CE PREMIER CONSTAT, VOUS AVEZ TOUT DE MÊME DÉCIDÉ DE RELANCER LE PROJET CRM ?

Nadia Metlaine : Il fallait réengager les équipes pour que le CRM devienne un compagnon au quotidien, une routine pour les utilisateurs selon les profils.

Bastien : Le déploiement d'un CRM n'est pas un projet neutre. Cela touche les processus, les habitudes, les fonctions. Comme nous comptons de nombreux métiers et différents secteurs parmi les 4.000 collaborateurs présents dans nos 40 bureaux en France, nous avons adapté la conduite du changement et l'outil en fonction des périmètres. Ainsi, un de nos associés qui travaille auprès d'un grand donneur d'ordre Bancaire n'a pas le même usage du CRM que nos équipes spécialisées sur le middle market. Et puis nous nous sommes attelés à un autre sujet : celui de la data.





D'OÙ VOTRE COLLABORATION AVEC NOMINATION ?

Nadia : Dernièrement, nous avons déployé le connecteur Nomination avec Salesforce. Nous bénéficions de la brique intelligence commerciale et social-selling. Cela répond aux besoins que nous ont fait remonter les collaborateurs. En tant que responsable CRM, je suis garante de la data. Et je peux vous affirmer que sans de la bonne data, il n'y a pas de CRM. Elle doit être exploitable par n'importe quel utilisateur, fiable et mise à jour quotidiennement. La donnée favorise l'adoption.

Bastien : Il fallait également que le CRM encapsule de la donnée qui soit extérieure à Mazars. Nous avons fait le constat qu'il serait insuffisant de s'appuyer sur les contacts que nous avons déjà, nos rendez-vous et opportunités. Dans ce domaine, notre partenariat avec Nomination fait sens puisque nous souhaitons de la data de qualité sur les clients et prospects de nos associés.

CONCRÈTEMENT, QUELS SONT LES BÉNÉFICES D'UNE DATA QUALITATIVE SUR LE CRM ?

Bastien : Nous avons multiplié par trois notre volume de contact en base par rapport à 2017. En plus de la volumétrie, nous avons également gagné en qualité. Factuellement, nous en ressentons aujourd'hui l'impact sur nos campagnes marketing.

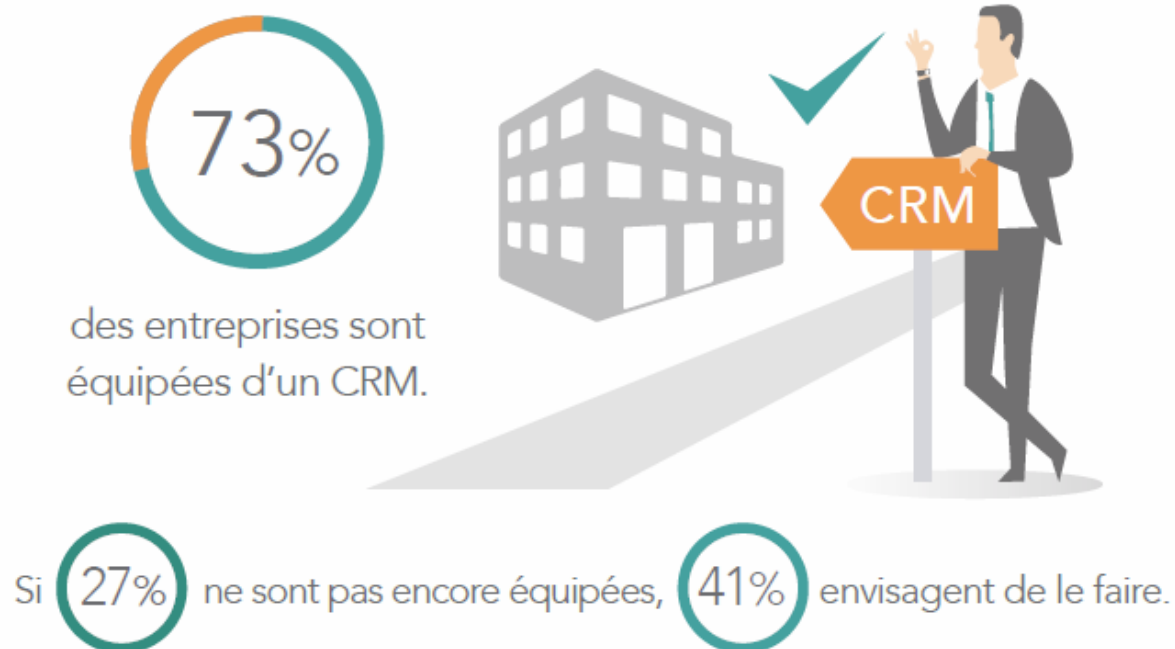
Nadia : Pour rebondir sur les campagnes marketing, nous avons constaté une nette amélioration du taux de délivrabilité. De meilleurs résultats qui donnent envie aux utilisateurs de se connecter à Salesforce.





ÉQUIPEMENT CRM

État des lieux





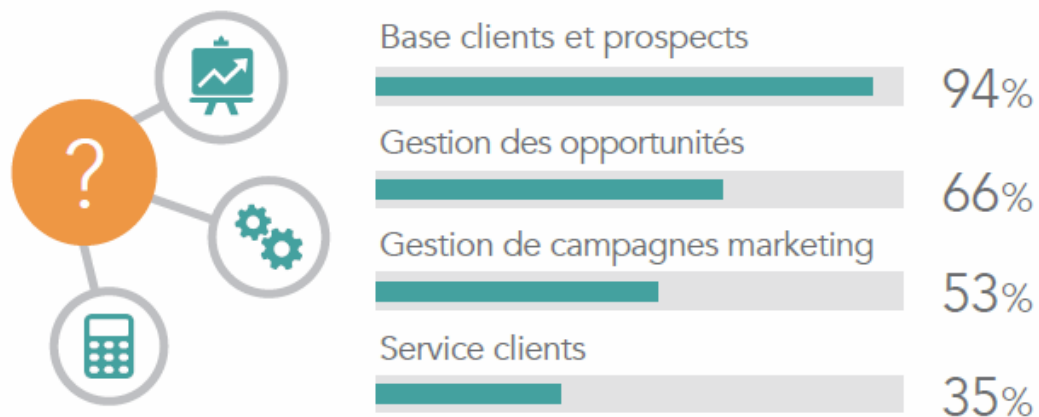
Nombre d'utilisateurs selon la taille de l'entreprise



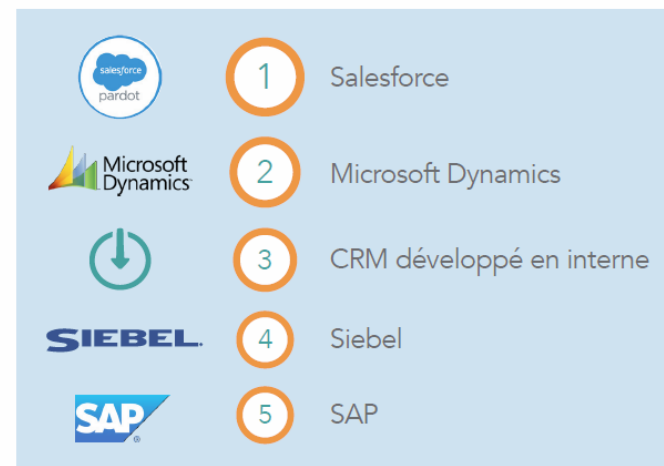


UN CRM : OUI, MAIS POUR QUELLES UTILISATIONS ?

■ Les usages du CRM



■ Top 5 des CRM les plus utilisés





LA MISE EN PLACE DU CRM

Qui porte le projet ?



Qu'est-ce qui vous a motivé à mettre en place un CRM ?



Avoir un seul référentiel client et éviter de gérer des fichiers/bases multiples

4,2/5

Améliorer le pilotage de l'activité commerciale et marketing

4/5

Améliorer la productivité commerciale

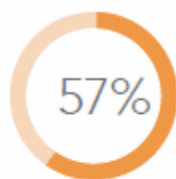
3,9/5

Améliorer la collaboration entre directions (commerciale et marketing notamment)

3/5



■ Pourquoi n'envisagez-vous pas de mettre en place un CRM ?



n'ont pas prévu de s'équiper car ils disent ne pas en avoir besoin.

18% car ils manquent de moyens, **16%** car ils n'ont pas identifié de ROI.

ZOOM SUR LE CRM EN INFOGRAPHIE

ÊTES-VOUS SATISFAIT DE VOTRE CRM ?

Une satisfaction évaluée à **6,5/10** seulement.

Les motifs d'insatisfaction

Les équipes ne savent pas bien utiliser le CRM

74%

On passe trop de temps à saisir des données

69%

Les données ne sont jamais à jour

62%

Le CRM n'a jamais aidé à trouver une opportunité ou à signer un deal

56%

Les équipes ne trouvent pas d'intérêt à utiliser le CRM

55%

Le CRM sert juste à produire les tableaux de bord de la direction

43%

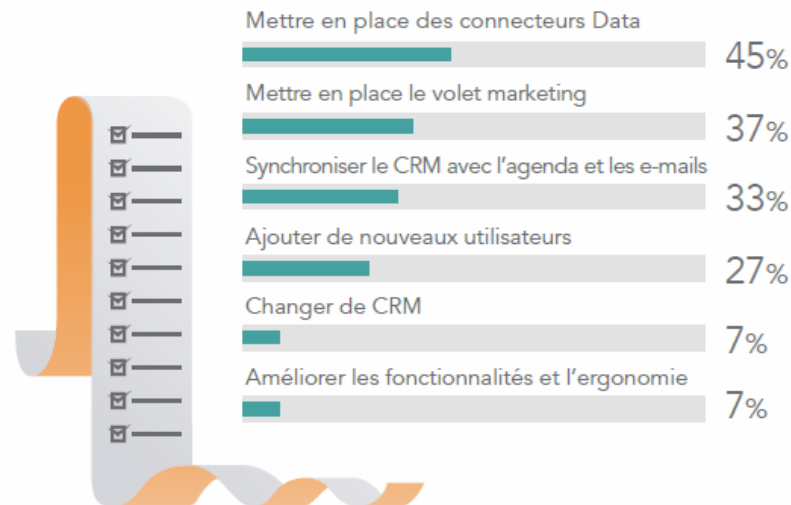


PROJET D'ÉVOLUTION

56%
des décideurs
ont un projet d'évolution
de leur CRM



Quelles sont les évolutions prévues ?



Étude réalisée en novembre 2017 auprès de 427 contacts de fonctions commerciales, marketing, DG. Sociétés de tous secteurs dont la société est basée en France (27% de microentreprises, 32% de PME, 22% d'ETI, 19% de grandes entreprises)



À PROPOS DE NOMINATION

Aujourd'hui, il est de plus en plus complexe et coûteux de protéger et développer son parc clients BtoB.

En collectant de l'information sur les entreprises et leurs décideurs, Nomination aide ses abonnés à couvrir leurs marchés, à détecter des opportunités d'affaires et à sécuriser leurs portefeuilles clients.

Contrairement aux bases de données et services de veille classiques, Nomination c'est :

- ❖ 40 enquêteurs s'assurant en continu de la qualité et de la pertinence des données
- ❖ des outils intelligents, intégrant les process ventes et marketing
- ❖ l'accompagnement personnalisé à la mise en œuvre

Prises de postes, promotions, levées de fonds, recrutements, projets digitaux... tous ces signaux d'achats alimentent au quotidien les plans d'actions commerciaux et les programmes marketing de nos 400 clients, tels que BMW, Deloitte, Stade de France, Microsoft, Caisse d'Epargne et IBM.

