

LIVRE BLANC

UN CRM POUR RENDRE HEUREUX SES
CLIENTS, COLLABORATEURS
ET ACTIONNAIRES ?



CARRENEI
Solutions
CRM **.com**

SOMMAIRE



Introduction

1. Bien préparer son projet

- A. Se doter d'un CRM, comment ça marche ? - [Page 4](#)
- B. Les bonnes questions à se poser en amont - [Pages 5 et 6](#)
- C. Comment estimer la charge de mise en œuvre ? - [Pages 7, 8 et 9](#)
- D. Quels sont les retours sur investissement à espérer ? - [Pages 10 et 11](#)

2. Investir dans un CRM, une garantie à long terme

- A. Valoriser les données, 4 exemples concrets - [Pages 12 et 13](#)
- B. Un projet de transformation positif - [Page 14](#)

Conclusion



Si initialement le CRM (Customer Relationship Management) était une simple plateforme de gestion des contacts, il a rapidement développé sa gamme de services.

Il se positionne désormais comme un véritable outil stratégique qui peut appuyer les entreprises sur plusieurs points clés de leur activité notamment :

- L'optimisation des actions de communication et de marketing.
- La structuration de la prospection et de la vente.
- L'amélioration de la gestion comptable et des processus de facturation.
- Le développement du service client, notamment à travers l'équipe support.
- L'aide au suivi des équipes et des activités de production.

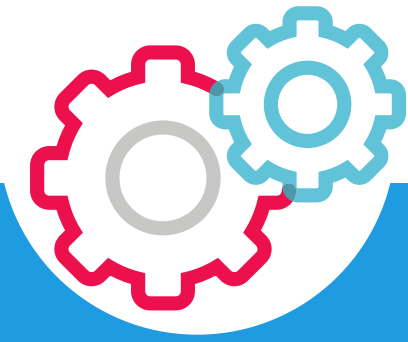
Il permet aux collaborateurs d'être plus efficaces et de se concentrer sur leur cœur de métier ; d'offrir aux clients un contact plus personnalisé

(ce qui n'est plus réservé qu'aux très grosses entreprises de la tech) ; et de mieux mesurer l'impact des actions pour développer l'activité.

Ce livre blanc est un guide pour évaluer en amont les actions à mener, de la conception du CRM à la formation des utilisateurs, et les retours sur investissement à espérer. Nous verrons enfin comment le CRM appuie les entreprises dans leurs stratégies de développement à long terme et les aide à rester compétitives.

Il s'adresse d'une part aux PME et ETI qui n'ont pas encore déployé de plateforme de relation client, mais également à celles qui en utilisent déjà une et souhaitent l'optimiser. Grâce aux exemples et cas d'utilisation concrets, chaque lecteur sera en mesure de comprendre l'ensemble des enjeux liés à un projet CRM.

BIEN PRÉPARER SON PROJET CRM



A. Se doter d'un CRM, en clair comment ça marche ?

Historiquement, les logiciels étaient proposés à la vente sous forme de licence, avec un tarif de départ relativement élevé, auquel s'ajoutaient ensuite des coûts de maintenance. Ce mode de distribution se fait de plus en plus rare dans l'univers du CRM, au profit des logiciels SaaS (Software As A Service) avec un abonnement mensuel ou annuel. Hébergés dans le Cloud, et non sur un serveur interne, ils nous épargnent la gestion du stockage des données et les rendent **accessibles depuis tout appareil connecté**. Ils intègrent aussi des fonctions collaboratives et proposent des mises à jour automatiques. Pratiques et **adaptés à nos systèmes de travail actuels**, ils sont donc souvent à privilé-

-gier. Le SaaS est la solution proposée entre autres par Salesforce, actuellement leader mondial des logiciels de CRM, mais également par Microsoft, ServiceNow, SugarCRM, Hubspot, etc. Le montant de l'abonnement dépend naturellement de la nature du logiciel, de sa richesse fonctionnelle ou encore du nombre d'utilisateurs actifs.



CONSEIL D'EXPERT

Les logiciels SAAS sont à privilégier, sauf contrainte réglementaire ou technique. Facilement adaptables, ils offrent aussi, malgré certaines idées reçues, une excellente sécurisation des données.

B. Quelles sont les bonnes questions à se poser en amont ?

Le CRM est avant tout un outil au service d'une entreprise et de sa stratégie de développement. Il faut notamment veiller à la cohérence de la dépense (vis-à-vis du chiffre d'affaires, du nombre de collaborateurs...) et vérifier l'alignement avec l'objectif global.

Pour choisir le bon CRM, et calculer le juste budget à lui allouer, il faut d'abord engager une réflexion qui peut s'organiser ainsi :

Quels sont les besoins relatifs à notre activité ?

Le logiciel adapté est celui qui propose les fonctionnalités essentielles dont nous aurons besoin pour atteindre les objectifs stratégiques fixés. Par exemple, si nous voulons améliorer l'expérience des clients, nous pourrons :

- Augmenter la connaissance que l'on a sur la cible pour ajuster nos offres.
- Personnaliser les messages commerciaux que l'on envoie pour éviter d'en envoyer des "inadaptés" qui dégradent l'image de marque et sont rapidement associés à des spams.
- Fournir aux clients des outils comme un suivi en direct de livraison de leur

commande pour renforcer leur confiance.

Ainsi nous savons sur quelles fonctionnalités capitaliser. Il faudra ensuite personnaliser la solution retenue, souvent par étapes, afin d'avoir un outil de plus en plus ajusté aux spécificités de notre activité.



CONSEIL D'EXPERT

Il est toujours préférable d'opter pour un logiciel modulable qui permet de l'adapter continuellement en fonction de l'évolution des besoins de l'entreprise et réduire les coûts de maintenance.

Sézane

L'EXEMPLE DE SÉZANE

Depuis ses débuts, la marque de mode Sézane indique le prénom des clientes sur ses paquets, offre des cadeaux à chaque commande, envoie des bouquets de fleurs à certaines à l'occasion de leur anniversaire, propose des livraisons le soir sur des créneaux de 2h seulement, etc. Autant de services que seul le CRM permet de déployer à grande échelle.

Combien d'utilisateurs seront impactés ?

La réponse à cette question est en partie liée aux motivations qui ont amené une entreprise à choisir de s'équiper d'une solution CRM : l'impact du projet sur les différents services sera plus ou moins conséquent selon ses objectifs stratégiques. Si elle désire simplement optimiser l'activité commerciale et marketing, le nombre de collaborateurs concernés sera moindre. Mais, au-delà de ces fonctions "sales" historiques, un CRM-augmenté (c'est à dire élargi à d'autres services), représente une véritable opportunité de réunir et de piloter l'ensemble des activités et des logiciels actuellement utilisés sur une seule et unique plateforme. Cela permet, notamment grâce à une collaboration poussée entre les différents pôles de l'entreprise, de suivre avec précision l'ensemble du parcours client.

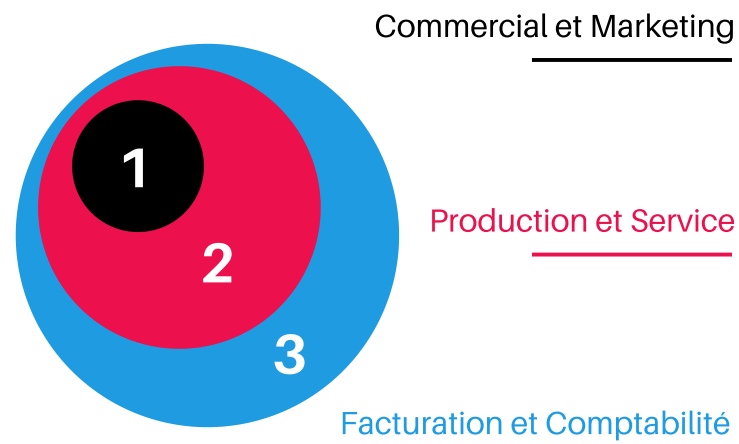
Cette démarche demandera naturellement un examen des processus de travail un peu plus important.



CONSEIL D'EXPERT

Il est souvent recommandé aux entreprises qui n'ont pas encore de CRM, ni d'ERP performant, de se concentrer d'abord sur sa fonction première, soit une base de données de référence sur ses clients. Dans un second temps, d'autres extensions pourront être mises en place.

Comprendre l'influence d'une stratégie CRM



L'idéal est de classer tous les collaborateurs en trois catégories :

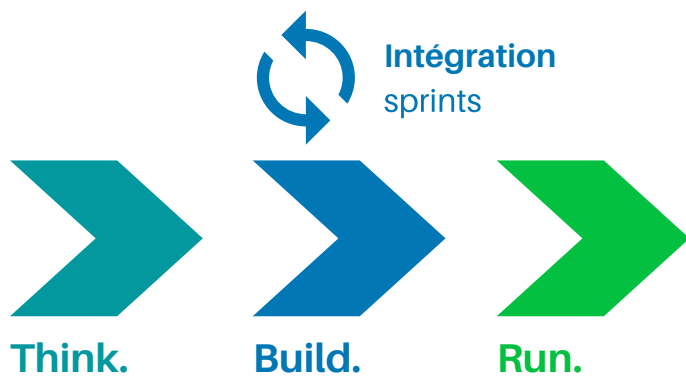
- Ceux qui ne l'utiliseront pas.
- Ceux qui auront besoin d'accéder aux informations qu'il contient.
- Ceux qui vont l'utiliser mais aussi l'alimenter.

En fonction de ce classement, nous pourrons définir le nombre de licences et les besoins en formation.

Pour limiter l'impact sur le budget, nous pouvons désigner des "utilisateurs clés" (parmi la dernière catégorie) à former, qui pourront passer le relais aux autres.

C. Quelles sont les phases de mise en œuvre ?

Avoir recours à des solutions sur étagères évolutives permet de déployer des outils exploitables sans s'engager, dès le départ, dans des chantiers longs et complexes. La méthode agile, en co-construction entre l'intégrateur - qui installe et personnalise la solution CRM - et les utilisateurs, est désormais la norme dans la majorité des cas. Ces projets, tels que CARRENET les mène, se déroulent en 3 temps : think, build et run.



La phase **"Think"** comprend des ateliers utilisateurs, au cours desquels les consultants comprennent les spécificités métier de l'entreprise et cadrent le projet. Pour aboutir à un outil efficace et faciliter l'adoption en interne, il est essentiel d'analyser l'ensemble des processus de travail actuels, de détecter les faiblesses et de s'interroger sur les optimisations des parties les plus critiques "lead to opportunity (marketing), opportunity to order (sales), order to delivery (production) et delivery to cash (finance).

La phase **"Build"** permet de développer les fonctionnalités dans des phases dites de "sprints", que CARRENET déroule en 2 à 4 semaines. Chaque "sprint" se termine par des tests et une validation des futurs utilisateurs.

La dernière phase **"Run"** correspond à la mise en production du CRM, aux formations finales et au maintien en condition opérationnelle. La formation finale des équipes ne doit pas être sous-estimée : si les collaborateurs ne se sentent pas à l'aise avec l'outil, ils ne l'utiliseront pas, ou en deçà des possibilités qu'il offre.

Il faut donc y consacrer suffisamment de moyens, notamment pour les utilisateurs clés. **Le temps passé à la formation représente généralement entre 5 à 10% du temps total consacré à la mise en place du logiciel.** Si celle-ci est assurée par un prestataire extérieur, elle coûtera entre 5 à 10% du budget global.

Zoom sur...

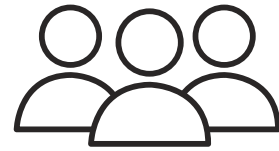
La reprise de données, c'est à dire leur migration depuis les anciens outils dans le nouveau CRM, s'effectue en parallèle des phases "Build" et "Run". Cette étape, vitale à la réussite du projet, nécessite du temps et les compétences techniques d'un consultant.

Il n'est pas étonnant d'y consacrer un temps important s'il s'agit d'un projet impliquant des centaines d'utilisateurs et une migration d'outil.



CONSEIL D'EXPERT

La reprise de données doit être évoquée dès le début du projet. Il est essentiel de communiquer aux utilisateurs la stratégie mise en place, pour qu'ils ne perdent aucune information !



Quelles ressources sont à mobiliser en interne ?

Un planning des ressources est instauré en début de projet pour prévoir le nombre de personnes à mobiliser, leur profil et le temps qu'elles devront y accorder :

- Le commanditaire est consulté pour les arbitrages stratégiques, il devra assister aux comités de pilotage mensuels.
- Les référents fonctionnels et techniques couvrent le périmètre de projet et sont habilités à prendre des décisions, ils participent aux comités de projet hebdomadaires, aux ateliers et aux revues de sprints, jusqu'au rendu final.
- Le chef de projet, en charge du pilotage global et interlocuteur principal des différentes parties prenantes devra être présent à chaque étape.

Parfois, des utilisateurs clés pourront également être entretenus pour valider la réalisation.

Le CRM, un outil en mouvement

Un CRM est un outil évolutif, il doit s'adapter aux nouveautés de l'entreprise : les demandes des utilisateurs, les procédures mises en place et les stratégies de développement.

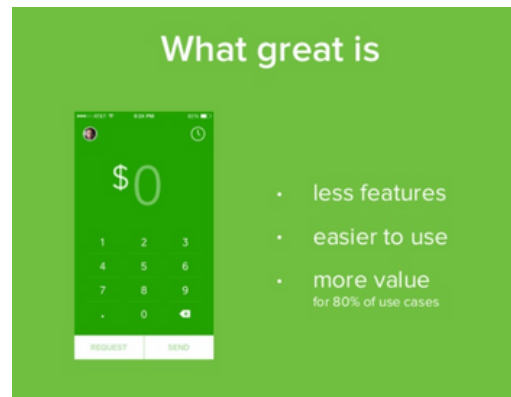
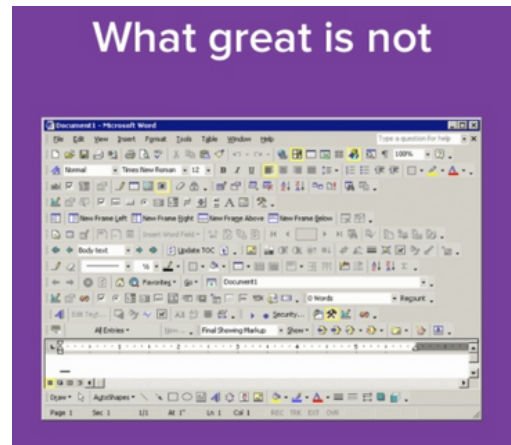
Travailler sur l'amélioration continue de son CRM, c'est permettre une évolution permanente de celui-ci.

Pour en faire un outil pérenne et performant, il faut par exemple :

- Réfléchir sans cesse à améliorer son utilisation quotidienne (son interface, ses processus).
- Chasser la perte de temps en "clics", en actions dupliquées, etc...
- Construire de nouvelles fonctionnalités, interfacier le CRM avec d'autres outils.
- Veiller à son contenu pour conserver une bonne qualité de données et les utiliser de manière optimale.



EN SAVOIR PLUS sur l'amélioration continue et connaître des techniques pour améliorer la rentabilisation de son CRM, rendez-vous ICI.



©Maxime Braud dans "Road to a Great Product - Methods, Tools and Hacks"

Maintenir la création de valeur tout au long de la vie de l'outil, c'est s'assurer d'en conserver la performance, l'intérêt et surtout la rentabilité.

Une bonne façon de garantir l'adaptabilité du CRM est de mettre en place un processus simple de recueil des besoins ou remarques des utilisateurs. Ces évolutions pourront ainsi être validées et traitées par l'administrateur, qu'il soit interne à l'entreprise ou externalisé.



D. Quels sont les retours sur investissement à espérer ?

Les deux facteurs clés qui vont principalement améliorer la rentabilité de l'entreprise sont : une productivité accrue et une meilleure gestion de l'expérience client.

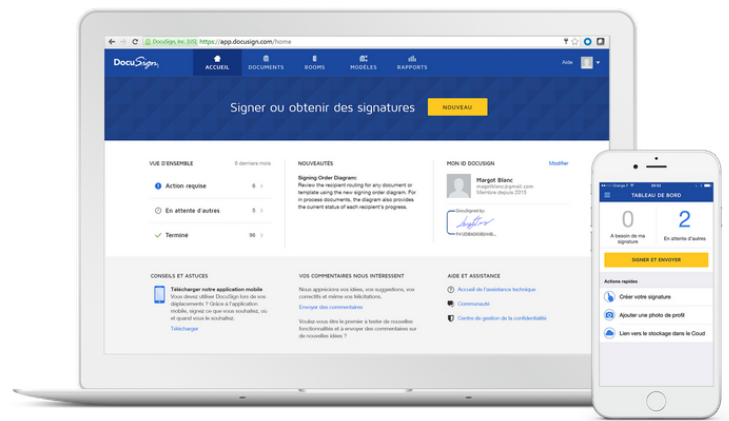
- **L'amélioration de la productivité**

D'après une étude* menée par *Inside Sales Lab* auprès de 700 commerciaux, ceux-ci ne consacraient que 36% de leur temps à la vente. Parmi les missions qui leur demandent le plus de temps, ils citent les "processus internes de validation des contrats" (12,8% de leur temps). A l'inverse, ils considèrent que des tâches comme la planification et le suivi de leur activité sont particulièrement efficaces.

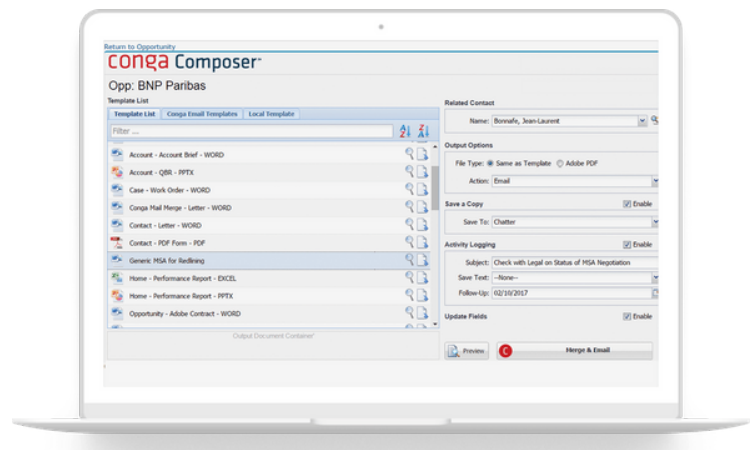
Les plateformes CRM viennent donc les soutenir avec par exemple : l'automatisation de certaines tâches les plus chronophages, l'enregistrement et la structuration des informations clients, le suivi des échanges, la production de rapports pour visualiser les cibles prioritaires, etc.

Selon les besoins, l'entreprise pourra aller plus loin via l'intégration d'outils supplémentaires. Par exemple, certaines solutions comme *DocuSign* ou *Conga* facilitent la gestion des contrats et permettent de les générer quasi-automatiquement, de négocier, les modifier et les signer de manière complètement digitalisée.

*étude relayée par www.actionco.fr



©DocuSign et la signature électronique



©Conga et la génération de documents

- **Une meilleure gestion de l'expérience client et de la fidélisation**

Améliorer l'expérience client, c'est un peu l'essence même du CRM. Il centralise les informations stratégiques pour l'entreprise ; de la donnée qu'elle analyse ensuite pour mieux connaître ses clients et personnaliser les échanges commerciaux qu'elle a avec eux.

Selon les renseignements qu'un commercial a sur ses prospects, il peut l'orienter sur une offre précise et répondre plus justement à sa demande. C'est aussi un moyen d'identifier leurs besoins, leurs intérêts et donc de leur envoyer les bonnes campagnes de communication.

Le "CRM-augmenté" avec certaines fonctionnalités facilite aussi le parcours des clients pour atteindre les standards d'expérience qu'ils exigent. Les outils de gestion des interactions clients comme une plateforme de gestion des appels, de contrôle des commandes et livraisons ou encore une messagerie instantanée font partie des plus plébiscités par les entreprises. Par exemple, selon une étude *Forrester*, **la satisfaction client serait améliorée de 74% en répondant plus vite aux demandes via une application mobile CRM.**

L'objectif est d'améliorer la relation en continu en intégrant, au fil du temps, des dispositifs supplémentaires.

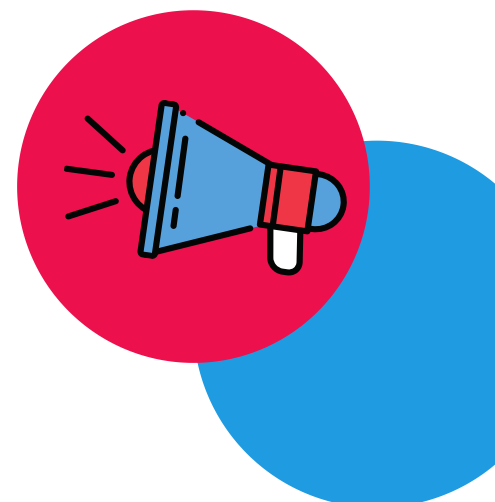
Les clients qui ont vécu une expérience d'achat positive seront les meilleurs ambassadeurs pour une marque ! Commentaire, forums, blogs... ils ont la possibilité de s'exprimer sur internet et leur avis compte pour de futurs clients ; ils peuvent donc faire gagner des parts de marché à une entreprise, comme lui en faire perdre.

Les clients seront aussi moins tentés d'aller voir la concurrence : **fidéliser coûte moins cher que de conquérir.**



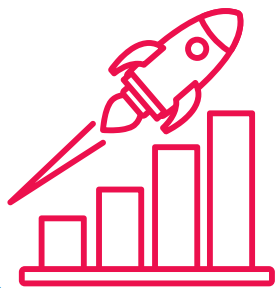
EN SAVOIR PLUS

Pour mieux comprendre comment le CRM appuie les entreprises dans la gestion de leur expérience client, rendez-vous [ICI](#).



INVESTIR DANS UN CRM

UNE STRATÉGIE À LONG TERME



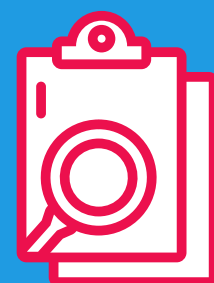
A. Valoriser les données et accroître sa compétitivité, 4 exemples concrets parmi nos clients

- **Un industriel du BTP**

L'avantage principal d'avoir une bonne visibilité sur l'ensemble des projets de son entreprise, c'est de pouvoir **anticiper les besoins des clients**. Avec un CRM, notre client, un industriel du BTP, est en mesure de faire des **prévisions commerciales fines** pour anticiper de mieux en mieux son approvisionnement en matériaux. Ainsi, il négocie mieux avec ses fournisseurs, réduit les coûts de stockage et limite le risque d'erreurs.

- **Une société de transport :**

Notre client a particulièrement besoin de pouvoir s'adapter rapidement aux évolutions de la demande. Le CRM lui permet d'une part **d'identifier les opportunités** à saisir et les branches de son activité sur lesquelles faire un **focus commercial**. D'autre part, les équipes peuvent gérer les effectifs sur le terrain : déploiement, résolution des problématiques des agents, visibilité en temps réel sur toutes les opérations...



- **Un société de services financiers**

Nous sommes intervenus pour un client dans le domaine financier qui travaille essentiellement avec des apporteurs d'affaires. Son CRM, lié à un portail BtoB, lui permet d'établir des processus avec ses partenaires et de suivre l'avancée des projets en cours. C'est un atout qui **favorise l'engagement et la confiance** entre les deux parties.

- **Un prestataire de loisirs**

Dans le secteur événementiel aussi un CRM peut être un outil puissant d'accompagnement pour les commerciaux, notamment pour la partie BtoB. Les salles proposent par exemple à leurs clients professionnels des tarifs préférentiels et des prestations supplémentaires. Un portail BtoB leur permet d'accéder simplement au programme, de réserver des loges, de découvrir le service traiteur, etc. En leur apportant le maximum d'informations et en leur donnant **une visibilité sur l'ensemble de ses offres**, la salle s'assure un maximum d'upselling.

De plus, le CRM, qui comporte une partie analytique, lui offre la vision globale nécessaire de son activité passée, présente et future (historique des clients, discussions & opportunités en cours...). Ces informations en temps réel lui permettent de prendre des décisions stratégiques, comme par exemple l'abandon d'une gamme de produits ou la création d'une offre supplémentaire.



TEMOIGNAGE

Sales Cloud* permet aussi d'établir des offres sur mesure. Ce fut d'ailleurs l'un des critères de sélection de la solution : « On peut être créatif au niveau des offres, inventer tout type d'option pour proposer du sur-mesure à nos clients. Aujourd'hui, si on ose proposer du tailor-made, c'est que l'on sait qu'on pourra paramétrer chaque nouveauté dans Salesforce. Bien souvent, le système est un frein : ici, c'est plutôt une aide ! »

Alain Nguyen, manager des systèmes d'informations
au sein de Paris la Défense Arena,
interviewé par Salesforce.



*Sales Cloud de Salesforce est l'application CRM et de gestion des ventes.



B. Un projet de transformation positif

En investissant dans un projet de transformation comme la mise en place d'un CRM, un dirigeant donne un nouvel élan positif à ses équipes. Il ne faut pas sous-estimer l'impact réel au quotidien d'une telle évolution sur l'organisation et les conditions de travail.

L'idéal est de faire participer activement les collaborateurs en les impliquant en amont dans la construction du CRM. C'est avant tout en les questionnant sur leurs problématiques et leurs besoins qu'une entreprise va mettre en place l'outil le plus performant.

En s'appuyant ainsi sur leur expertise et en leur donnant la parole, la société les valorise et les implique dans son nouveau projet.

C'est aussi le meilleur moyen de faciliter l'adoption du logiciel par les futurs utilisateurs lorsqu'il sera mis en place.

Une fois pris en main par les équipes, il facilite les échanges et crée une nouvelle forme de collaboration.

A travers l'instauration de processus communs, le partage d'informations et de bonnes pratiques, **les dirigeants encouragent la prise d'initiatives et l'engagement de chacun.**

Cette nouvelle énergie sera forcément ressentie à l'extérieur : l'expérience collaborateur enrichie a aussi un impact positif sur l'expérience client.



TEMOIGNAGE

« À travers les tableaux et les rapports, chacun voit les niveaux d'activités des autres pôles, les missions, les nouveaux clients. Tout cela crée une attractivité business pour tous les collaborateurs. Salesforce est donc un outil d'émulation qui permet de fédérer en interne. »

David gentilhomme, Directeur général de Crise-up,
interviewé par Salesforce.



EN CONCLUSION..

Clients

Même si la qualité des produits/services reste un critère de choix important pour les clients, elle ne suffit pas à les satisfaire. Ils ont des attentes envers les marques et cherchent à vivre l'expérience d'achat la plus agréable possible, par exemple grâce à : un site web attractif, une interface de paiement sécurisée, une équipe de vente facile à contacter...

Le CRM fluidifie ce parcours clients, en permettant le suivi individuel et l'enregistrement de leur historique (communications reçues, anciennes commandes, appels au SAV...).

Ces informations seront aussi utiles pour envoyer des messages commerciaux ou des offres personnalisées, et ainsi montrer aux clients que leurs besoins ont été cernés.

Collaborateurs

L'intégration d'une plateforme CRM, c'est aussi un nouvel élan dans le quotidien des collaborateurs. Elle leur permet, via la mise en place de processus précis de travail, de se libérer du poids des tâches organisationnelles. Ils gagnent du temps et peuvent se focaliser sur leur cœur de métier : le contact client, le marketing, l'analyse... .

Grâce à une collaboration accrue entre les équipes, leurs actions ont un plus fort impact et chacun se sent valorisé.

C'est un outil qui permet de fédérer et d'engager les collaborateurs. Il devient même un critère de choix, notamment parmi les commerciaux, lorsqu'une entreprise les recrute.

Actionnaires

Il est assez fréquent que les actionnaires eux-mêmes soient à l'initiative de la mise en place ou de l'optimisation d'un CRM pour assurer l'efficacité opérationnelle et un meilleur pilotage de l'activité. Grâce à l'accès en temps réel à des informations et rapports chiffrés, la prise de décisions stratégiques est facilitée.

En clair, le CRM crée une dynamique d'activité optimale pour que l'entreprise reste compétitive.





Conseil | Intégration | Accompagnement

MERCI!

contact@carrenet.com

+33 (0)1 56 56 56 00

77-83 avenue Edouard Vaillant
92100 Boulogne-Billancourt

www.carrenet.com

