

Le guide **COMPLET DU CRM**

Tout ce que vous devez savoir pour faire vos premiers pas avec le CRM

salesforce



Qu'est-ce que le CRM ?

Le CRM est bien plus qu'un acronyme tendance des 15 dernières années.

CRM : la gestion de la relation client

La fonction d'un outil CRM est simple : gérer vos informations client stratégiques et les rassembler dans un seul et même endroit. Sans quitter l'application, vous pouvez, entre autres, consulter les coordonnées de vos prospects et clients, leur envoyer un e-mail de suivi, gérer vos tâches et suivre votre performance. Implémenter le bon outil CRM peut vous faire gagner du temps, renforcer votre efficacité commerciale, booster vos ventes et améliorer la précision de vos prévisions.

Est-ce le moment d'investir dans un outil CRM ?

Ce guide vous apportera des éléments de réponse.

Dans les quatre chapitres suivants, vous découvrirez comment :

- Reconnaître les signes démontrant que votre business a besoin d'une solution CRM
- Améliorer vos ventes et votre productivité grâce au CRM
- Développer votre stratégie CRM
- Optimiser votre ROI



Sommaire

Les signes indiquant que vous devriez vous équiper d'un outil CRM	4
Comment améliorer votre productivité grâce au CRM ?	6
Comment développer votre stratégie CRM ?	9
Comment optimiser votre ROI ?	11
Conclusion	13
Centre de ressources	14

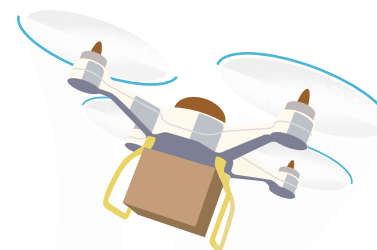


Les signes indiquant que vous devriez vous équiper d'un outil CRM

Au départ, la relation client des petites entreprises est simple. À ce stade, il peut être suffisant d'utiliser des feuilles de calcul ou de simplement noter manuellement vos informations clients et commandes. Cependant lorsque votre business grandit, cette stratégie n'est plus adéquate. Voici les signes indiquant que vous êtes prêt(e) à reléguer ces méthodes au second plan et à gérer les relations avec vos clients plus efficacement :

1 Vous n'avez pas de source unique d'informations
Stocker vos informations concernant les prospects, clients et commandes dans plusieurs endroits (feuilles de calcul, notes papier, etc.) est un véritable inconvénient pour votre force de vente car elle ne possède pas de vue unique, pourtant nécessaire à la personnalisation de votre relation client et à la fidélisation.

2 Vous manquez de visibilité
Vous manquez non seulement de visibilité quant aux interactions entre clients et collaborateurs, mais vous n'avez pas non plus d'informations relatives à l'activité de vos commerciaux. Dans ce contexte, les aider à réussir (et les responsabiliser) devient difficile.



Lorsque votre business prospère, les feuilles de calculs ne sont plus suffisantes pour gérer votre business.

3 Vos rapports d'activité sont fastidieux et complexes
Créer des rapports et analyses de la performance de votre équipe commerciale en fonction de leurs objectifs est une solution idéale. Mais les créer manuellement est fastidieux, ce qui peut vous décourager d'assurer ce suivi.

4 Vous perdez des données
Il vous est difficile de prévoir la relance de vos clients et vos prospects. Vos réunions en déplacement sont productives, mais votre équipe commerciale ne transmet pas toujours ses notes convenablement et des informations cruciales sont ainsi perdues (surtout lorsqu'un de vos collaborateurs quitte l'entreprise).

5 Vous peinez à rester en contact lors de vos déplacements
Vos commerciaux sont en déplacement et rencontrent des prospects et clients, recueillant ainsi des informations utiles. Or, ces nouvelles données sont conservées sur des notes manuscrites ou des fichiers sur leurs ordinateurs personnels, et ne sont donc pas partagées avec l'ensemble de votre équipe.

6 Vos communications clients ne sont pas personnalisées
Vous ne ciblez pas correctement vos prospects. Vous envoyez les mêmes types d'offres et de messages à des clients et prospects de secteurs d'activité différents, à des stades très différents du processus d'achat.



Vous vous reconnaissez dans l'un des points ci-dessus ?

Ce sont précisément ces difficultés qu'un outil CRM permet de surmonter. Et maintenant, découvrez comment améliorer votre productivité grâce au CRM.

Comment améliorer votre productivité grâce au CRM

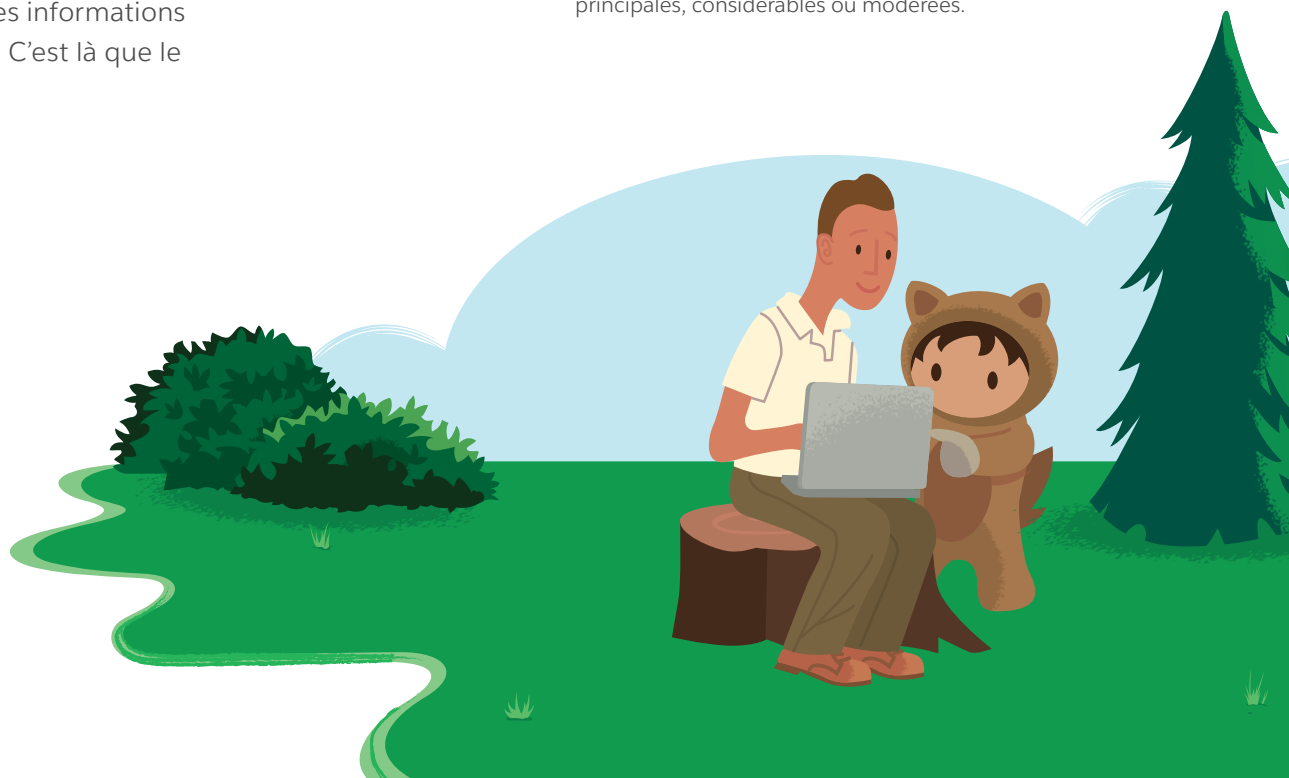
« Il n'y a pas assez d'heures dans une journée », ça vous dit quelque chose ? Cet adage s'applique particulièrement à la vente, où le temps, c'est effectivement de l'argent. Selon notre troisième édition du [rapport de tendances relatifs aux PME](#), le manque de temps est la principale contrainte des dirigeant(e)s de PME en France.

Optimisez la gestion de votre temps et l'impact sur votre résultat sera d'autant plus grand. Les PME peuvent se développer plus rapidement en améliorant leur flux de nouveaux prospects, en augmentant le temps consacré aux ventes et en offrant à leurs commerciaux les informations nécessaires pour conclure des contrats plus rapidement. C'est là que le CRM entre en scène.

Principaux facteurs de contrainte pour les activités de l'entreprise*

- 1 Manque de temps
- 2 Argent/Accès au capital
- 3 Recrutement des talents adéquats

* Comprend les réponses correspondant aux contraintes principales, considérables ou modérées.



Pipeline de vente

Le « pipeline » regroupe toutes les étapes d'un processus commercial. Trouver du temps pour alimenter ce pipeline avec des flux de leads qualifiés peut être un défi de taille pour la force de vente d'une petite entreprise. Plusieurs problèmes peuvent être associés à cela :

- Incapacité à orienter les leads vers les bons commerciaux
- Mauvaise connaissance d'un prospect avant un appel
- Manque d'informations concernant les clients potentiels
- Mauvaises visibilité et [prévision des ventes](#)

Un outil CRM permet ainsi à vos commerciaux de conserver l'historique des interactions avec les prospects et clients, et, d'y avoir accès à tout moment. Et il fournit rapidement des indicateurs sur les prévisions de ventes.

Délai de vente

Il est évident que vos commerciaux ont besoin de temps pour vendre. En revanche, même si certains de leurs problèmes sont difficiles à surmonter, d'autres sont simples à résoudre :

- Interagir est un des grands défis des forces de vente itinérantes. Opter pour la mobilité peut réduire les temps d'arrêt, optimiser le suivi commercial et améliorer la communication.
- Automatiser les tâches répétitives libère plus de temps pour la vente.
- Fournir un seul canal de communication aux commerciaux pour partager et centraliser les informations élimine les interminables boucles d'e-mails et coups de téléphone.

Un bon outil CRM se synchronise donc avec tous les terminaux mobiles, partout et à tout moment via le Cloud. Toute votre équipe dispose ainsi de données actualisées en temps réel, où qu'elle se trouve.



Un outil CRM basé sur le Cloud permet à vos commerciaux de conserver l'historique des interactions avec les prospects et clients, et, d'y avoir accès à tout moment.

De meilleures informations

Pour réussir votre prospection avec des argumentaires de vente pertinents et structurés, vous devez rassembler des informations clés sur vos clients potentiels. Dégager du temps pour cette tâche peut s'avérer délicat alors que vous essayez de joindre les deux bouts.

Une solution CRM résout ce problème en créant une base de données clients, avec notamment :

- Les données descriptives du client, lead ou prospect : nom, adresse, e-mail par exemple
- L'historique des interactions : dernier appel, dernier avis etc.
- L'historique et les préférences d'achat
- La présence sur les réseaux sociaux
- La source de génération de leads : quels sont les points de contact avec votre entreprise ?

Vous connaissez désormais la valeur d'un outil CRM, découvrez donc à présent les meilleures pratiques pour mettre en place votre stratégie !



Comment développer votre stratégie CRM

Réussir la mise en place d'un CRM ne se limite pas au choix de la technologie, même si c'est un élément clé. Vous devez aussi mettre en place un plan pertinent du point de vue de votre business. Voici 7 étapes pour mettre votre plan sur pied :

1 Définissez votre vision

Pour certain(e)s, un énoncé de vision n'est qu'une perte de temps. Mais les leaders commerciaux aguerris connaissent la valeur d'une vision claire, réitérable, dynamique et capable de fédérer des équipes. Devenir un leader sur votre marché, révolutionner le service client dans votre secteur ou encore créer une rupture prenant la forme d'un marché radicalement nouveau... quelle que soit votre vision, elle doit avoir de l'impact, être motivante et suffisamment claire pour que toutes vos parties prenantes la comprennent.

2 Déterminez votre stratégie

Votre stratégie conditionne la réussite de votre vision. Si vous voulez devenir leader de votre marché, allez-vous travailler sur vos prix, proposer des produits différents ou mettre en avant un service après-vente d'excellence ?



Réussir la mise en place d'un CRM ne se limite pas au choix de la technologie, même si c'est un élément clé. Vous devez aussi mettre en place un plan pertinent du point de vue de votre business.



3 Définissez vos objectifs métiers

Vos objectifs métiers concrétisent votre vision et votre stratégie au quotidien. Une erreur courante lors de l'implémentation d'un nouvel outil CRM est de copier/coller d'anciens objectifs et processus métiers (et leurs problèmes d'efficacité). Voyez plutôt cette implémentation comme une opportunité de les revoir, les affiner et d'optimiser vos méthodes de travail.

4 Impliquez vos équipes

L'implémentation d'un outil CRM conduit très souvent à une évolution de l'organisation. L'implication des différents départements est donc essentielle pour concrétiser votre vision, votre stratégie et vos objectifs métiers liés au déploiement du CRM.

5 Identifiez vos indicateurs clés

« On ne pilote que ce que l'on mesure », selon cet aphorisme très connu. Vos indicateurs clés doivent donc être visibles par tous, ce qui implique de créer des tableaux de bord pour tous les niveaux de management de votre organisation.

6 Classez vos initiatives par ordre de priorité

Vous ne pouvez pas tout faire en même temps, il vous faut donc établir vos priorités. La [formation](#) passe souvent en premier, car elle permet à tous de s'appropriier le nouvel outil.

7 Définissez votre plan d'actioné

N'envisagez pas la mise en place d'un outil CRM comme un « big bang ». La réussite de son déploiement est essentielle, certes, mais proposer des améliorations et de nouvelles fonctionnalités par la suite est tout aussi important. Envisagez les choses au-delà du lancement et imaginez les fonctionnalités évolutives dont votre business pourrait avoir besoin.

Après la mise en place de vos systèmes et stratégie CRM, voyons maintenant comment mesurer l'impact de cette technologie et ainsi l'optimiser.



Optimisez votre ROI

Voici six recommandations pour optimiser votre ROI, proposées par Karen D. Schwartz de CRM Search :

- 1 Optez pour une solution CRM basée sur le Cloud**

Tous les principaux éditeurs de CRM ont des versions Cloud de leurs applications. Opter pour ce modèle de logiciel en tant que service (SaaS) vous affranchit des problématiques liées aux applications CRM déployées sur site (serveurs, problèmes logiciels et mises à jour pouvant nécessiter des frais supplémentaires notamment).
- 2 Intégrez des applications à forte valeur ajoutée**

Tirez parti des nouvelles **applications métiers** qui incluent des fonctionnalités issues des réseaux sociaux, puis intégrez-les aux composants de votre système CRM (automatisation du marketing, opérations, comptabilité analytique et collaboration).
- 3 Adoptez l'intégration mobile**

Vos commerciaux doivent avoir accès à toute l'information utile lorsqu'ils sont en déplacement (comptes, contacts, opportunités...)



Tirez parti des nouvelles applications métiers intégrant des fonctionnalités issues des réseaux sociaux, puis intégrez-les à votre système CRM.

4 Alignez les équipes marketing et ventes

Vos données CRM sont utiles pour qualifier des leads à destination de votre service commercial et pour voir quelles campagnes marketing performant. Cependant pour exploiter ces données, vos équipes doivent travailler ensemble. Avant toute autre chose, réunissez ces deux départements pour déterminer des objectifs communs et discuter de l'utilisation des données.

5 Créez des rapports, prenez le temps de les comprendre et de les partager

Une bonne solution CRM présente vos données dans des rapports préformatés, sans effort ou presque. Mais ces analyses ne servent à rien si elles sont ignorées. Prenez le temps de les lire régulièrement, de les comprendre, ainsi que d'agir en conséquence.

6 Tissez des relations avec vos clients

Les outils CRM sont parfaits pour vous connecter à vos clients et tisser des liens qui se renforcent avec le temps. Mais vous devez rester vigilant(e) : vos clients évoluent et changent, et votre business pourrait devoir s'adapter à ces transformations.

Lumière sur :

Chronolife

Chronolife équipe des t-shirts de capteurs et d'un algorithme très puissant afin de créer un outil révolutionnaire qui a aisément trouvé sa place dans le monde de la Health Tech. Leur but ? Interpréter des données de santé et en tirer des prédictions. Rapidement, Chronolife a eu besoin d'un CRM taillé sur mesure afin de centraliser et d'organiser toutes les données de ses clients. C'est ainsi qu'en 2019, le choix de cette entreprise d'une vingtaine de collaborateurs s'est porté sur Salesforce, pour sa robustesse et les garanties de sécurité et de confidentialité de ses données.

[Lire le témoignage >](#)



Toute la gestion des contacts est centralisée et traitée automatiquement dans Service Cloud : chaque nouveau cas donne lieu à une alerte qui nous permet de qualifier la demande et de l'envoyer directement vers le bon service. Tout va plus vite et de manière plus fluide.

AMBER NAWAZ
VP BUSINESS DEVELOPMENT & MARKETING



Conclusion

Toute entreprise qui réussit est fondée sur des relations clients fortes : le vendeur doit tisser des liens durables avec des personnes intéressées par son produit ou service.

Lorsque votre société grandit, ces connexions deviennent plus sophistiquées. Il ne s'agit plus d'une simple transaction entre un acheteur et un vendeur. Vous devez également partager des informations entre plusieurs équipes en contact avec ces mêmes prospects et clients. Un outil CRM peut donc être le centre névralgique permettant la gestion des nombreuses connexions inhérentes à une entreprise.

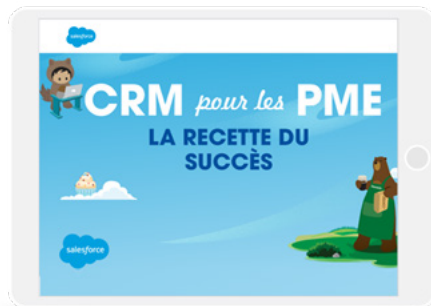
Les entreprises les plus florissantes placent leurs clients au cœur de leur stratégie, et le client est roi avec les applications CRM.



Centre de ressources

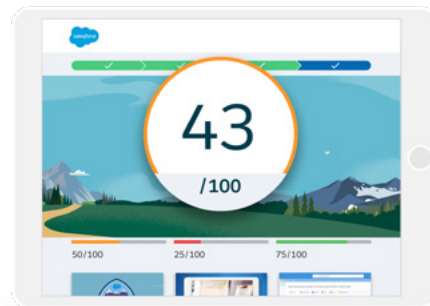
Découvrez des ressources complémentaires dédiées aux start-up et PME :

Quel CRM pour les PME ?



TÉLÉCHARGER

Évaluez la qualité de votre relation client en 3 minutes !



DÉMARRER LE TEST

Découvrez nos webinars



EN SAVOIR PLUS

The Salesforce logo is a blue cloud shape with the word "salesforce" written inside in white lowercase letters. The background is a solid blue gradient with three stylized white clouds: one on the left, one on the right, and one smaller one above the left cloud.

salesforce