

« Un CRM, pour quoi faire? »



Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: **au-delà de l'outil**

Stratégies d'implantation: **la stratégie est essentielle**

Exemples de contenus et d'utilisation: **typologies**

Mon CRM dans le temps: **quelles évolutions envisager?**

Facteurs de succès et d'échec **de votre projet CRM**

Conclusion: un CRM, pour quoi faire? ...

Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: au-delà de l'outil

Stratégies d'implantation: la stratégie est essentielle

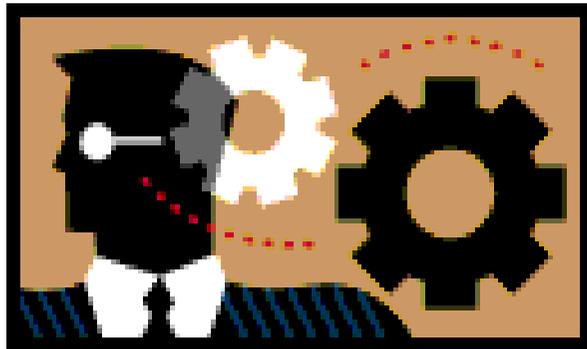
Exemples de contenus et d'utilisation: typologies

Mon CRM dans le temps

Facteurs de succès et d'échec

Quelques définitions:

CRM



CRM = Customer Relationship Management = GRC **G**estionnaire de la **R**elation **C**lient

Il n'y a pas a priori de bon ou de mauvais projet CRM, un seul impératif: le CRM se doit de coller au plus près à votre culture d'entreprise et à votre marché.

Néanmoins, il y a quelques règles à respecter et des priorités à identifier :

Quelques définitions:

Gestion? → données

Qui dit gestion dit « informations », et moyens de les gérer. **Un CRM va en premier lieu être une immense base de données** qui va permettre **à chacun** dans votre entreprise de **stocker, retrouver,** et **exploiter efficacement** toutes les informations clients et prospects souhaitées.

L'outil est un **progiciel informatique**, relié au reste de votre entreprise (gestion commerciale).

Il peut être plus ou moins adapté à vos besoins, facilement paramétrable, dimensionné à votre entreprise et à sa croissance. **Le choix du bon logiciel est un moment important.** Mais ce n'est probablement pas l'essentiel.

Quelques définitions:

Client? → orientation client

Un CRM n'est qu'un **outil**, l'outil en soi est peu de choses, ce qui importe essentiellement, c'est **ce que vous souhaitez en faire et comment vous allez le faire.**

A priori vous souhaitez augmenter votre efficacité, votre faculté à démarcher, convaincre, fidéliser des **clients**, et donc à augmenter CA et profitabilité.

Dans CRM, le «**C**» est important, «**Client** ». **Conservez toujours cette orientation client (/prospect)** dans votre démarche de mise en place de CRM. Bien plus, conservez là en vous projetant **dans le futur. Concevez votre CRM comme un outil prospectif.**



Quelques définitions:

Relation? → nouvelle approche

Allons au-delà de cette orientation client: **le CRM conditionne une certaine manière de concevoir votre relation avec vos clients.** Profitez des avantages de l'outil pour:

Faire sauter les cloisons éventuelles dans votre entreprise: **le CRM est un outil transversal** (Ventes, marketing, comptabilité... direction...),

Compléter votre vision client (**outil 360°**),

Simplifier vos processus: **outil automatisé.**



Le danger serait de **ne plus voir ses clients que par et à travers le CRM**, et de transmettre une image de votre entreprise par le filtre de votre démarche CRM.

Quelques définitions:

Conclusion

Votre CRM va donc être un outil
**intégré et automatisé, centré
sur le client,**
regardant vers l'avant, commun à toute
l'entreprise, et qui va vous permettre
**d'améliorer la gestion de la
relation avec vos clients et
prospects.**

Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: au-delà de l'outil

Stratégies d'implantation: la stratégie est essentielle

Exemples de contenus et d'utilisation: typologies

Mon CRM dans le temps

Facteurs de succès et d'échec

Revenons d'abord sur terre:

Quelques situations déjà rencontrées?



« Quand mon commercial est parti, il avait tout dans la tête, on a pratiquement dû recommencer à zéro sur son secteur. Quand je pense à la perte de temps, sans compter le CA manqué... »

« Je suis obligé de gérer un fichier de mes contacts clients détaillés à côté du système central »

« Mes prospects sont dans mon petit cahier »

« Gérer les garanties pour le constructeur, un vrai casse-tête qui coûte cher et qui n'est pas rémunéré »

« Un mailing régulier à mes clients ? Ce serait bien, mais rassembler l'ensemble des coordonnées par interlocuteur me prend déjà un temps fou, et je ne suis jamais à jour. »

« Ah, si je pouvais anticiper les besoins de renouvellement de mes clients »

Revenons d'abord sur terre: Ou encore: savez-vous répondre à la question?



« Combien de prospects avez-vous (coordonnées complètes) par segment de clientèle ? »

« Quand ont-ils été visités la dernière fois ? »

« Quel est le nombre de devis et d'appels d'offres gagnés et perdus l'an dernier, et contre qui ? »

« Quels sont mes clients sur-visités, pourquoi ? » (id, sous-visités)

Revenons d'abord sur terre:

Toutes ces phrases ont un point commun:



Elles parlent toutes de **lourdeurs** ou de **difficultés** que vous rencontrez dans la gestion de vos relations avec vos clients.

En termes de besoin latent, elles supposent toutes :

L'**existence d'informations précises**, personnalisées, par client, par interlocuteur chez ces clients, et par activités que vous déployez chez ces clients

La **mobilisation rapide** et multicritères de ces informations.

Un CRM répond à ces besoins exprimés

Reprenons point par point les différents éléments, Gestion, Clients, Relation

Gestion / Client / Relation: Etat possible sans CRM

les informations indispensables sont présentes.

Aujourd'hui, votre système de gestion commerciale vous donne probablement toutes les informations indispensables pour la gestion de vos clients (facturation, logistique, recouvrement) , mais va peu au delà:

Description de l'article, prix, remise, disponibilité, poids des produits, adresse de facturation et de livraison, coordonnées téléphonique ou courriel du client, quelques noms de contacts, intégration dans votre système interne (secteur, commercial itinérant et sédentaire, typologie client...)

Gestion / Client / Relation:

Etat souhaitable avec le CRM



Allez plus loin et plus en largeur dans la connaissance du client:

Informations client détaillées: équipement installé, y compris concurrence, CA, profitabilité, métier, appartenance à des réseaux, centrales d'achat, mode d'approvisionnement, vos principaux concurrents chez ce client...,

de ses équipes: fonctions (vente, achat, utilisateurs de vos produits), noms, prénoms, portables, courriels personnels, voire date de naissance...

de son vécu dans votre organisation: visites, devis, réparations, participation à des événements, suivi d'une promo, voyage, JPO, etc.

LE CRM vous permet de stocker toutes ces informations, et bien d'autres encore.

Gestion / Client / Relation:

pourquoi est-ce important d'avoir toutes ces informations structurées?

Pour votre entreprise:

Facilité de la recherche et la mobilisation de ces informations.

Réduction du risque d'erreur ou de perte

Disponibilité pour chacun, pas d'informations personnelles, réservées, du type « information * pouvoir = constante »

Systematisation des informations recueillies

Aide active à les compléter par mise en évidence des lacunes

Gestion / Client / Relation:

pourquoi est-ce important d'avoir toutes ces informations structurées?

Mais surtout pour votre client:

Chaque client est unique, veut être considéré comme tel (ne souhaite pas se répéter, tolère mal les ratés récurrents, veut être reconnu, est sensible aux petites attentions

Le **client** est de plus en plus **habitué à un service sur mesure**, sa fidélité a dans certains cas tendance à se relâcher, il est de plus en plus sollicité, y compris par de nouveaux intervenants hors zone (e-commerce aussi en BtoB, succès prometteurs).

Et si vous ne le faites pas, **votre performance relative va se réduire** par rapport à ceux qui le font.

Gestion / Client / Relation:

Au-delà des données, quelles sont vos aspirations vis-à-vis de vos clients?



Mieux les connaître pour mieux les servir

Mieux anticiper leurs besoins,

Mieux les satisfaire,

Sécuriser votre prestation vis-à-vis d'eux (retrouver chez eux le bon interlocuteur...)

Fidéliser votre relation (rappel des bons moments et se rappeler des goûts et habitudes des clients)

Gestion / Client / Relation:

Quels sont les effets attendus vis-à-vis d'eux?

Augmenter le chiffre d'affaires

Gagner en parts de marché chez eux

Augmenter la qualité globale de votre prestation

Augmenter vos marges par un service plus adéquat et moins imitable

Etre globalement **plus efficace** vis-à-vis d'eux

Compter sur du **bouche à oreille positif** de leur part



Gestion / Client / Relation: Et chez vous en interne?



Sécuriser votre prestation (ne pas dépendre chez vous de la seule mémoire de leur interlocuteur principal)

Rendre votre prestation unique (différenciation vis-à-vis de la concurrence)

Formaliser les informations

Étendre les cas de « meilleure pratique » par comparaison entre clients / commerciaux...

Multiplier les angles d'analyse de la performance commerciale (pas uniquement le CA...)

Simplifier vos processus en interne (20% des processus les plus compliqués prennent 80% du temps), gagner du temps

Gestion / Client / Relation:

Le CRM ne remplace pas le relation client

N'oubliez jamais qu'au-delà de tous les systèmes, **le client a besoin d'une véritable relation**. Et que le meilleur système du monde n'effacera jamais la relation humaine.

Dans le pire des cas, le CRM devient **une contrainte supplémentaire** qui gêne vos commerciaux « **j'ai besoin de ton mail, sinon mon ordinateur ne prend pas tes données** » et indispose vos clients: « **depuis que vous avez mis votre truc en place, c'est devenu sacrément compliqué chez vous** ».

Extrême : le serveur vocal intégral, la hot line électronique, la fiche de réparation par internet...

Dans le **meilleur des cas**, il améliore sensiblement la **performance commerciale** de vos équipes, les **soutient, les aide et leur sert d'aide-mémoire** en arrière-plan.



Gestion / Client / Relation: Le secret de l'acceptation

Peu de différences entre  et , si ce n'est **l'acceptation par vos équipes du nouveau système. Il ne doit pas**

S'ajouter à des tâches existantes, mais se substituer en simplifiant au global les processus actuels

Etre perçu ou devenir un système de flicage (géo-localisation des représentants, exploitation des trous de l'emploi du temps après indication des visites...)

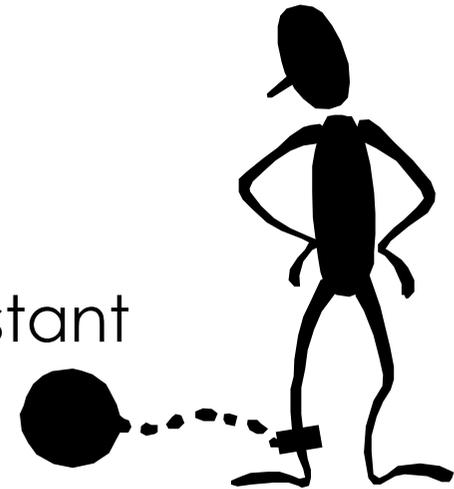
Il doit constituer une aide appréciable et appréciée au quotidien par chacun (assistante commerciale, représentant sur le terrain, assistante en l'absence de son patron... parce que chacun retrouve plus vite et plus sûrement des informations, est aidé dans ses multiples tâches quotidiennes, constate visiblement la satisfaction de son interlocuteur.)

Gestion / Client / Relation: Donc... bien distinguer entre:

La simple existence des données, enfin centralisées, péniblement rassemblées...

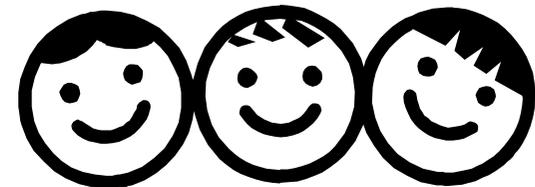
plaquées (imposées...) sur un système existant

Tous les CRM pourront le faire



Et l'utilisation volontaire au quotidien des données, dans un système conçu comme une aide

Votre projet CRM doit savoir le faire



Gestion / Client / Relation: Conclusion



La multiplicité des objectifs et l'importance du facteur humain va vous conduire à soigner tout particulièrement

l'intégration stratégique de votre CRM

très en amont de votre projet.

Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: au-delà de l'outil

Stratégies d'implantation: la stratégie est essentielle

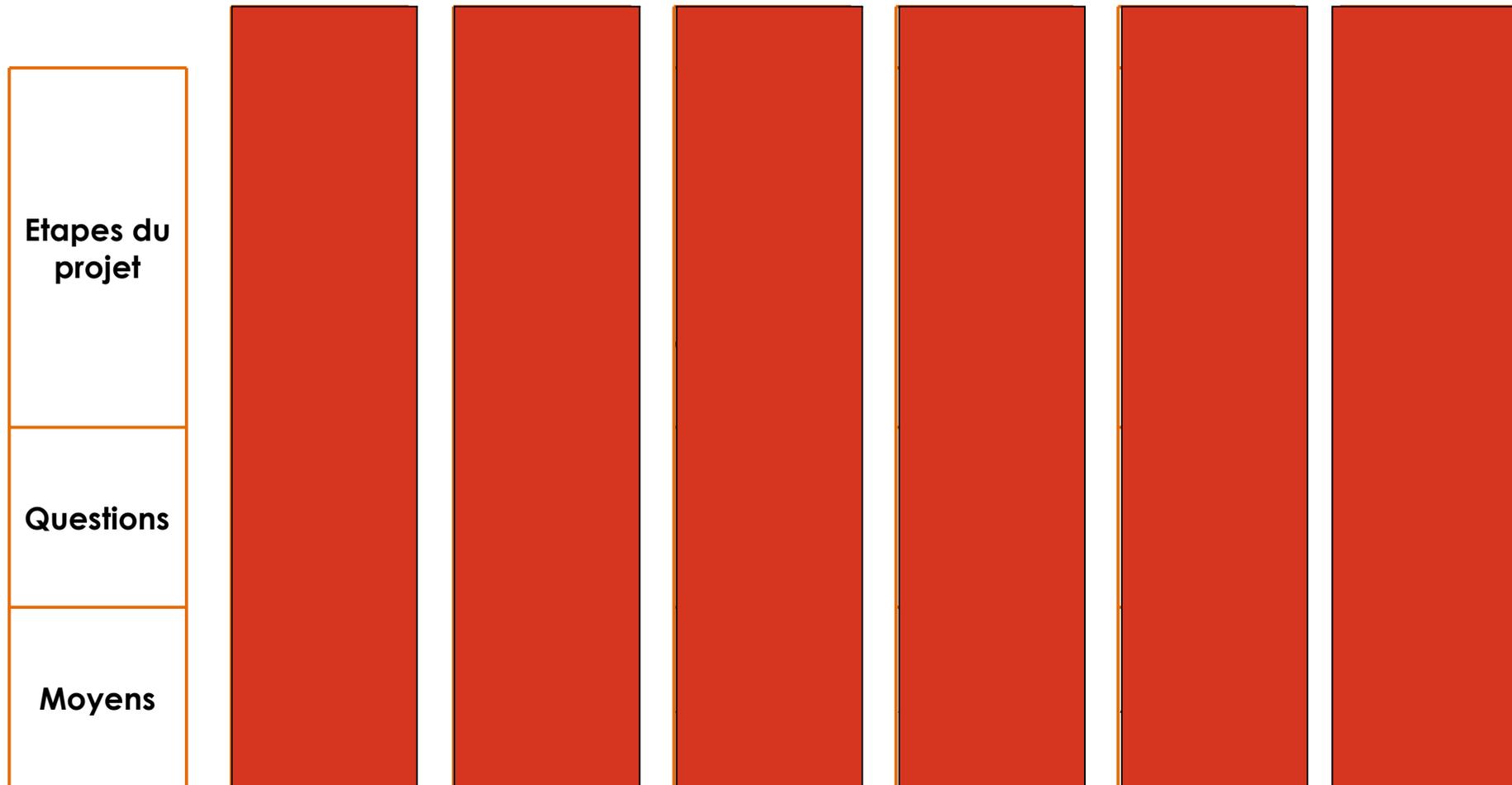
Exemples de contenus et d'utilisation: typologies

Mon CRM dans le temps

Facteurs de succès et d'échec

Stratégie d'implantation

Schéma général



Stratégie d'implantation

Validation stratégique

Etapes du projet
Questions
Moyens

Quelle est votre stratégie d'entreprise (prendre pied, croître, consolider, réorienter, transmettre) ? Quelles conséquences pour les...

Clients (multiplication, fidélisation, croissance individuelle...)

Prospects (recherche, multiplication, transformation en clients...)

Collaborateurs commerciaux itinérants et sédentaires (développement, quantitatif, qualitatif, autonomiser, contrôler, réduire...)

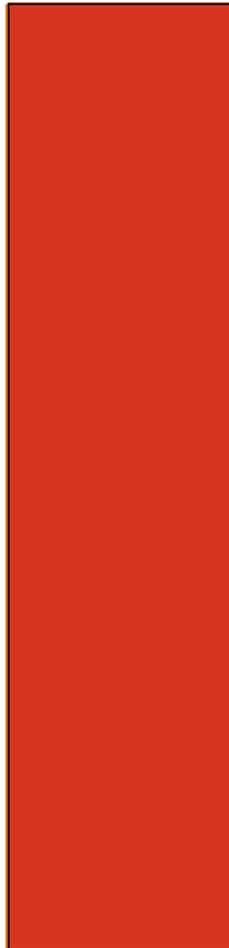
Marketing (développer, rendre cohérent, plus ciblé...)

Processus internes (accélérer, augmenter la qualité, simplifier, refondre, homogénéiser...)

Stratégie d'implantation

Validation stratégique

Etapes du projet
Questions
Moyens



Plus les orientations stratégiques font partie de la culture d'entreprise et sont connues de chacun,

Plus ces points intègrent de notions orientées clients et prospects,

plus la mise en place de CRM va de soi, et constitue une attente.

Stratégie d'implantation

Points d'action prioritaires

Etapes du projet	
Questions	
Moyens	

...

Communiquer plus facilement vers les clients

Intégrer des méthodes modernes de **transmission** de l'info (e-mailing, AR de commande)

Trouver, suivre et développer des **prospects**

Développer du CA chez les **clients existants**, **anticiper leurs besoins**, suivre les **appels d'offre**

Donner des éléments de **dynamisation de l'équipe de vente**

Vendre du service / **gérer le SAV**,

Fonctions de **gestion commerciale** (facturation...)

Stratégie d'implantation

Points d'action prioritaires

Etapes du projet	
Questions	
Moyens	

Elaborez **un mix astucieux** entre **urgence actuelle** et **priorité de demain**.

Le CRM est peut-être là pour **résoudre des difficultés que les clients peuvent avoir avec votre entreprise**, mais pas nécessairement pour résoudre des difficultés internes.

Donnez une **dimension clairement prospective à votre projet** (capacité à anticiper, et non à régler des problèmes existants).

Stratégie d'implantation

Nouveaux processus et flux

Etapas du projet		Vous devrez probablement repenser une partie des flux d'information, des traitements, des modes de travail
Questions		Simplifiez ce qui était probablement compliqué car géré manuellement (suppression des tableaux Excel, de toutes les excroissances manuelles)
Moyens		Accroissez la souplesse de travail donnée par les dernières évolutions permises par la technologie : Notamment en termes de mobilité itinérante (commerciaux). Pensez à leur faciliter la saisie, à rendre le système accessible en permanence, y compris de chez eux, et supprimez le cas échéant un ou des passages planifiés au bureau.
		Repensez la répartition des tâches (devis fait par la sec. commerciale, ou directement le commercial ?)

Stratégie d'implantation

Choix du logiciel

Etapes du projet	
Questions	
Moyens	

Présence locale d'une équipe d'intégrateurs.

Cohérence entre la taille actuelle et future de votre entreprise et celle du logiciel, ainsi que de son prix (se méfier des prix trop élevés (logiciel surdimensionné), trop faibles (logiciel de gestion de contact, pas CRM).

Acceptation des « **pics de consommation** » (ADV le matin, commerciaux le soir, lancement de promo...)

Intégration facile à l'ERP (Enterprise Resource Planning) existant, de même que transferts aisés sur Windows (Word, Excel...)

Intégration des fonctionnalités gestion des ventes, marketing, supports e-mailings, mais aussi autres modules optionnels éventuels dans une base de données intégrée,

Coûts d'investissements / coûts de fonctionnement,
taux de garantie de service

Stratégie d'implantation

Mise en place, paramétrage, formation



Etapes du projet	
Questions	
Moyens	

Mettez en place, paramétrez, formez en **impliquant le maximum de collaborateurs.**

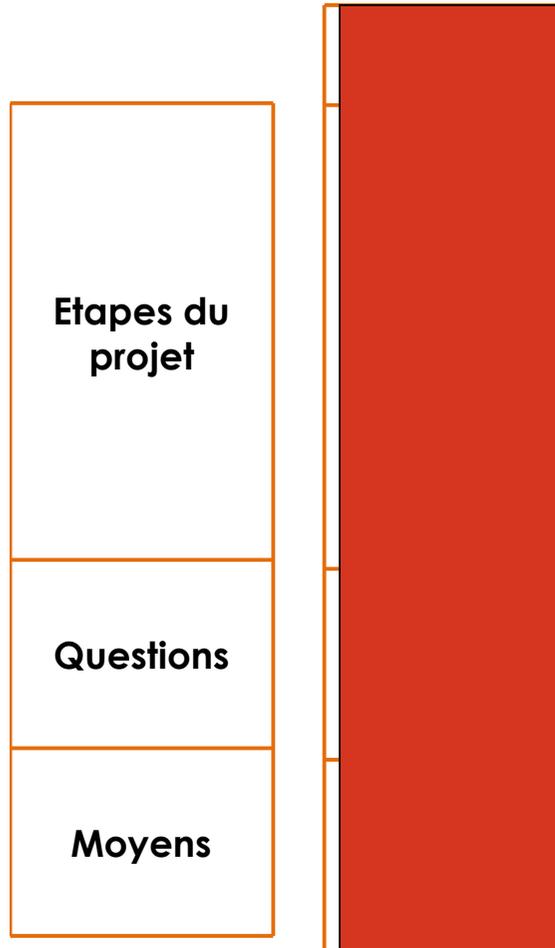
Participez vous-même aux formations.

Utilisez vous-même (valeur d'exemple) et faites utiliser le nouvel outil par tous les collaborateurs impliqués, **montrez que vous l'utilisez** (consultation des données, progrès enregistrés...).

Tenez les délais !

Stratégie d'implantation

Utilisation



Faites vivre un **cercle d'utilisateurs** qui les premiers temps accompagne le déploiement, note les bugs existants, suggère des améliorations...

Stratégie d'implantation

Conclusion

Suivre pas à pas cette démarche de mise en place en la mettant dès le début en cohérence avec les objectifs stratégiques de l'entreprise est le meilleur moyen pour vous de répondre de manière stable et pérenne à la question

« Un CRM, pour quoi faire? ».

Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: au-delà de l'outil

Stratégies d'implantation: la stratégie est essentielle

Exemples de contenus et d'utilisation: typologies

Mon CRM dans le temps

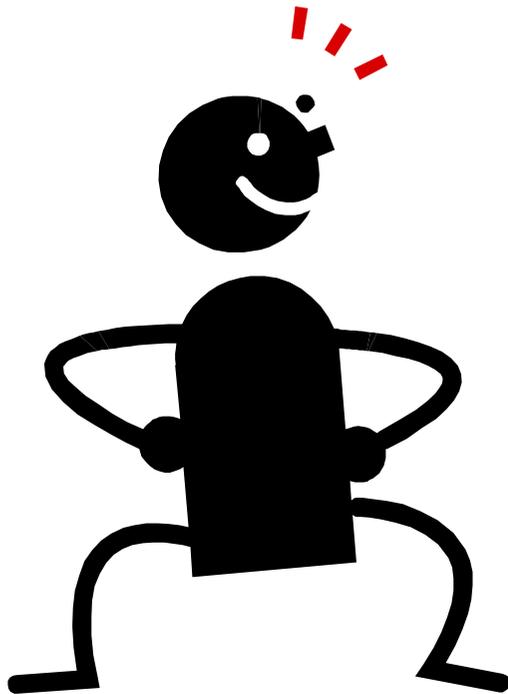
Facteurs de succès et d'échec

Exemples de contenus et d'utilisations: typologie

Les trois zones d'application	Gérer le passé	Mieux administrer le présent	Anticiper l'avenir
Attentes			
Aspects financiers			
Typologie des informations			
Vision			

Exemples de contenus et d'utilisations: tout est possible!

Tout est a priori possible. Conservez à l'esprit les principes suivants:

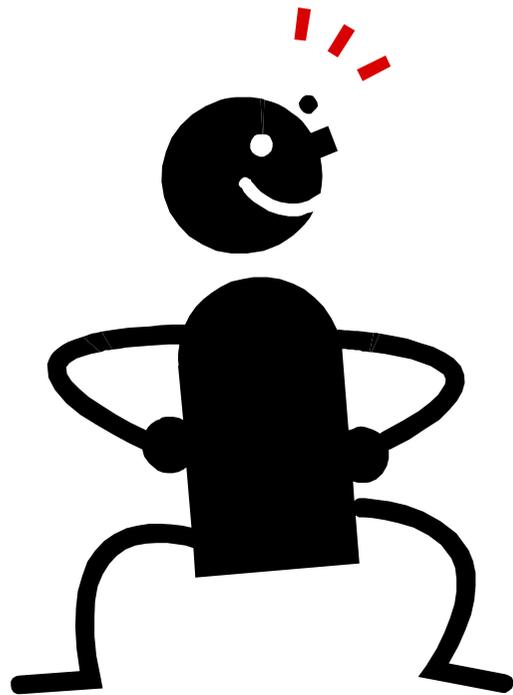


Cohérence avec la stratégie de l'entreprise

Capacité à générer un plus sensible de différenciation clients.

Le bon mix passé / présent / avenir

A propos de vision prospective: dimension de votre CRM



Dimensionnez votre CRM en fonction de:

La **taille de l'entreprise** demain, dans 5 ans

La **taille et le nombre des infos stockées** avec les historiques demain, dans ...

La **taille des équipes de vente** demain....

L'augmentation probable du **nombre et de la qualité des informations** souhaitées

La **souplesse d'utilisation**: en soirée, le week-end, vacances...

Bonne question: mettre ou pas le CA réalisé ?

Exemples de contenus et d'utilisations: tout est possible!

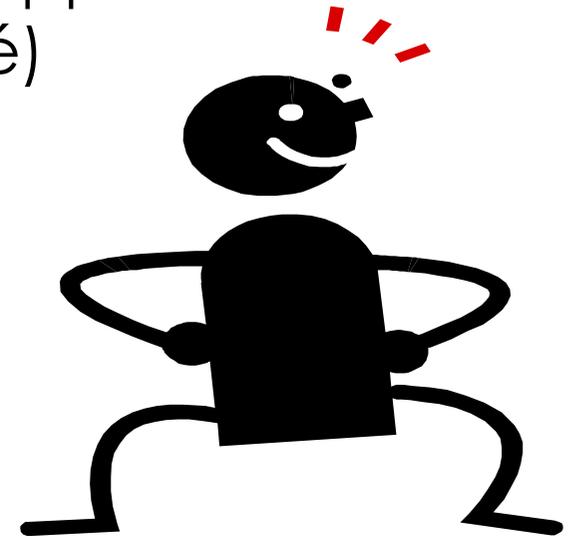
En termes de contenu retenez aussi ces critères:

Simplicité: la bonne information, pas 3 approximations et se recoupant!

Rentabilité: coût de l'information demandée (aller la chercher, la gérer, la mettre à jour), par rapport à son utilisation, (fréquence, intérêt, CA dégagé)

Efficacité: allez dans un premier temps au plus efficace. Le « nice to have » viendra (peut-être) dans un second temps...

Mesure: d'où venez-vous? Effectuez des transitions raisonnables.



Exemples de contenus et d'utilisations: Marketing

Les trois zones d'application	Gérer le passé	Mieux administrer le présent	Anticiper l'avenir
Marketing	Activités marketing convenues	Suivi des dépenses marketing par client	Mettre en place des plans marketing pour les plus gros clients
	Bilans des activités marketing	Promo printemps Invitation JPO Mai Essai nouveauté perçage Formation produit diluant Stage soudage Karting Dîner Club entrepreneurs Promo automne ...	Gérer des activités marketing (E-)Mailings ciblés annonce de nouveautés annonces consommations. Lettres de vœux Invitations JPO communications commerciales flash
	Boucher charcutier Traiteur Restaurant Collectivité Scolaire Boulangier pâtissier	presse, prescripteurs, organisateurs de salons, agences de pub, concurrents ... dans un lieu unique.	Newsletters
	Prescripteur Journaliste Concurrent.....	relier tous ces interlocuteurs avec les clients	

Exemples de contenus et d'utilisations: Commercial sédentaire

Les trois zones d'application	Gérer le passé	Mieux administrer le présent	Anticiper l'avenir
Commercial sédentaire	retrouver les devis en PJ client	noms, prénoms, téléphones mobiles, fonctions et courriels d'interlocuteurs multiples	base de données commune entre commercial itinérant et sédentaire, même langage, même outil
	Suivi des consommations	Impression de factures	Positionnement des prises de RV par le sédentaire pour l'itinérant
	<p>Calendrier prévisionnel tournées</p> <p>Zones de tournées connues de tous RV prépositionnés par le commercial</p> <p>La sec. cale prend des RV supp.</p> <p>Id, gère les urgences</p>		
	<p>T/A du chef des ventes positionnées</p> <p>Id vacances</p> <p>Id, JPO</p> <p>Id, Réunions de vente...</p>		

Exemples de contenus et d'utilisations: Commercial itinérant



Les trois zones d'application	Gérer le passé	Mieux administrer le présent	Anticiper l'avenir
		Suivi des équipements et marchés concurrence	Mise en place de calendriers de tournées
		Calendrier de visite	Cross selling
		Tenue des prospects	Suivi des devis / appels d'offre avec issue
		noms, prénoms, téléphones mobiles, fonctions et courriels d'interlocuteurs multiples (tous les commerciaux d'un client par exemple)	Présentation des nouveautés
		Rapports de visites avec activités et	Géopositionnement des clients -->
<p> Hunlau Jean-Pierre commercial 06 14 41 07 61 jp.hunlau@soreva.fr Excesve Paul commercial 06 41 14 70 16 p.excesve@soreva.fr Lévy Raymond chef des ventes 06 07 12 14 18 r.levy@soreva.fr Solamand Yves acheteur y.solamand@soreva.fr </p>			
		Gérer les multiappartenances d'un client à plusieurs commerciaux selon les produits.	
			Participants aux promotions

Exemples de contenus et d'utilisations: Technique / SAV

Les trois zones d'application	Gérer le passé	Mieux administrer le présent	Anticiper l'avenir
Technique / Service après-vente	Gestion des équipements avec date d'achat	Gestion des garanties	Anticiper les renouvellements de machines
		Calendrier des interventions SAV	Maintenance prévisionnelle
		Demandes d'intervention	
		Consommations de pièces, de MO...	
		Gestion des formations techniques clients	

Exemples de contenus et d'utilisations: Compta / CdG



Les trois zones d'application	Gérer le passé	Mieux administrer le présent	Anticiper l'avenir																				
	CA, évolutions... à partir des mêmes données que les commerciaux	Coordonnées des interlocuteurs comptables	rentrer des données prévisionnelles (CA, marchés...) pour les 20/80 des clients																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nom</th> <th>Rep</th> <th>Réel2009</th> <th>Plan2010</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cord. Hunlau</td> <td>YL</td> <td>118</td> <td>135</td> </tr> <tr> <td>Serrurerie TTE</td> <td>YL</td> <td>56</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Métallerie Job</td> <td>SR</td> <td>225</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Nom	Rep	Réel2009	Plan2010	Cord. Hunlau	YL	118	135	Serrurerie TTE	YL	56	70	Métallerie Job	SR	225	200	...			
Nom	Rep	Réel2009	Plan2010																				
Cord. Hunlau	YL	118	135																				
Serrurerie TTE	YL	56	70																				
Métallerie Job	SR	225	200																				
...																							
		Uniques, bien plus poussées qu'auparavant et cohérentes entre elles.																					
Systèmes d'information		Un système unique et qui communique																					

Exemples de contenus et d'utilisations: Conclusion

Un CRM pour quoi faire?: pour tout un tas d'applications qui vont devenir rapidement indispensables dans l'entreprise, qui vont vous générer gain de temps, connaissance client, et croissance de votre CA.

Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: au-delà de l'outil

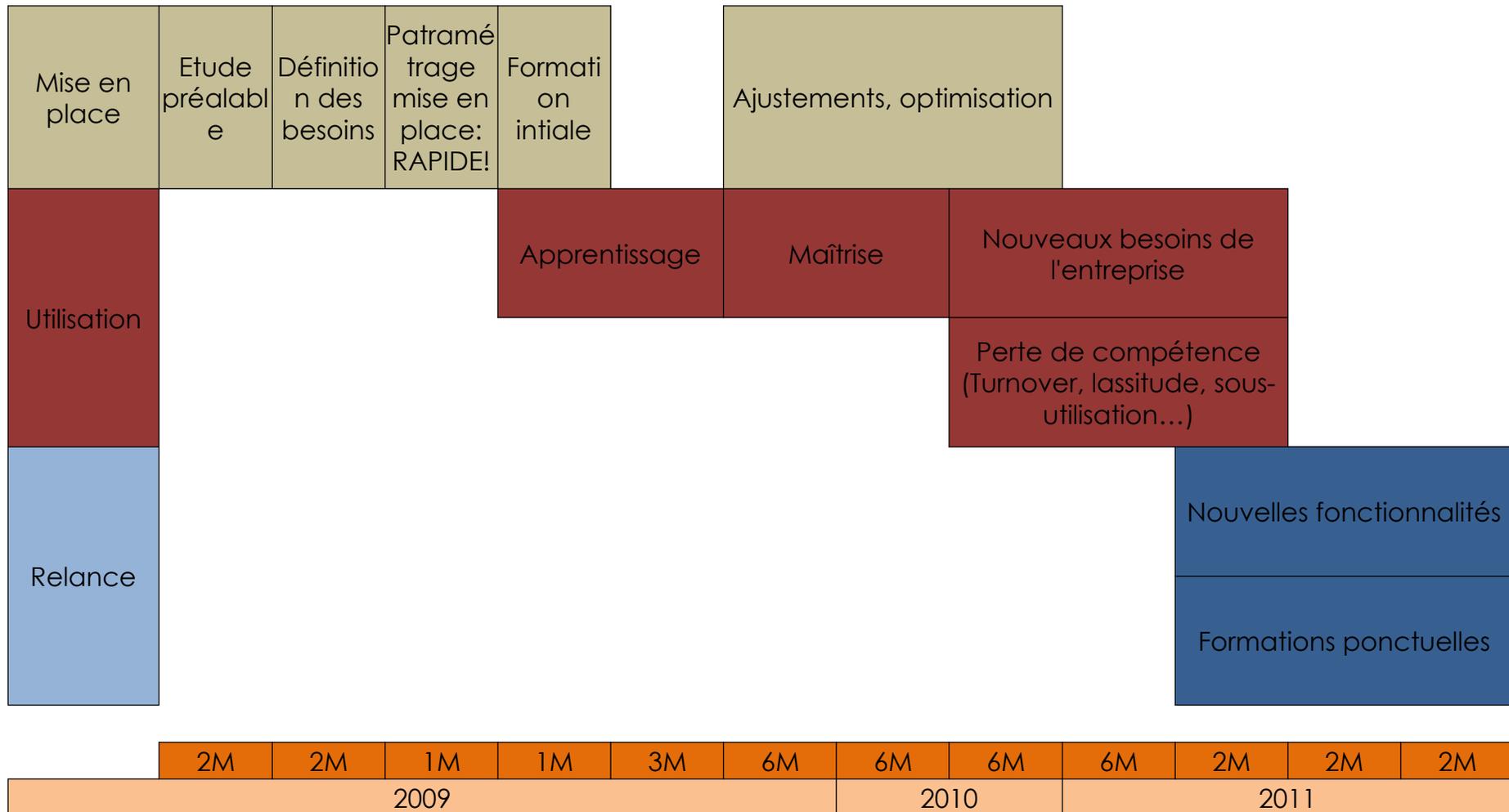
Stratégies d'implantation: la stratégie est essentielle

Exemples de contenus et d'utilisation: typologies

Mon CRM dans le temps

Facteurs de succès et d'échec

Mon CRM dans le temps?



Un CRM, pour quoi faire?

Déroulé de la présentation:



Définitions

Attentes: au-delà de l'outil

Stratégies d'implantation: la stratégie est essentielle

Exemples de contenus et d'utilisation: typologies

Mon CRM dans le temps

Facteurs de succès et d'échec

Facteurs de succès de la démarche CRM

Démystifier le projet: le CRM va automatiser et simplifier ce que nous faisons déjà en partie.

S'appuyer sur les éléments de la culture d'entreprise fortement liés au client.

Montrer l'exemple en tant que dirigeant (projet essentiel, participer aux cercles de travail, aux discussions, exploiter ensuite le système)

Impliquer largement toutes les équipes

Construire des « success stories »



Facteurs d'échec de la démarche CRM

Insuffisance de la vision stratégique (objectifs clairs, cohérents, constants dans le temps du projet)

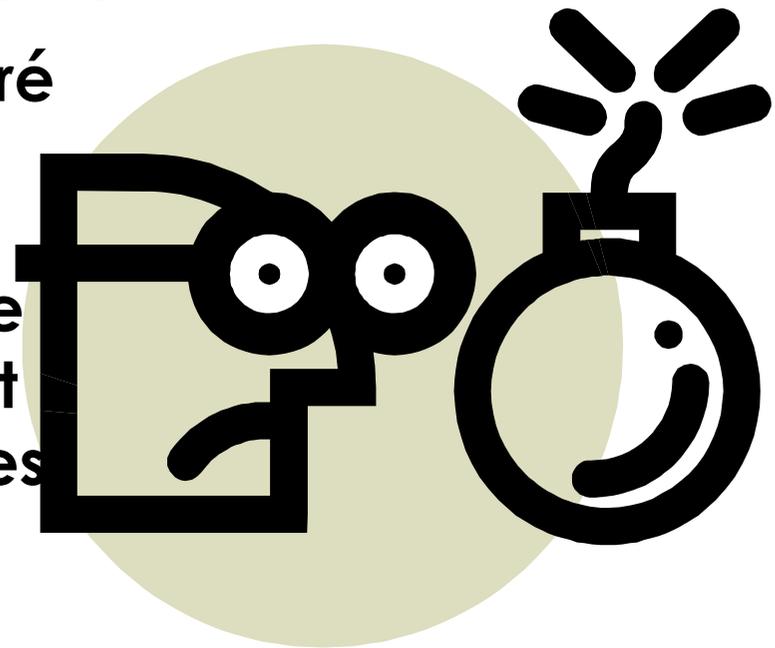
Utilisateurs non motivés / non impliqués

Outil mal adapté / mal paramétré

Outil non exploité

Croire que c'est un projet « facile que peu onéreux (en général) et critique (et donc le traiter par-dessus la jambe)

Projet qui s'éternise



Au final, « un CRM, pour quoi faire? » Les réponses:



Elles seront personnelles! Toutefois:

Pour avoir sous la main toutes mes informations clients

Pour augmenter mon efficacité commerciale

Pour simplifier mes processus,

Pour créer de la différenciation commerciale

Comme aide à la structuration de mon entreprise

Pour croître, intelligemment et durablement.



Je vous remercie de
votre attention

perform actions
RÉVÉL'ACTEUR ET STRATÈGE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL