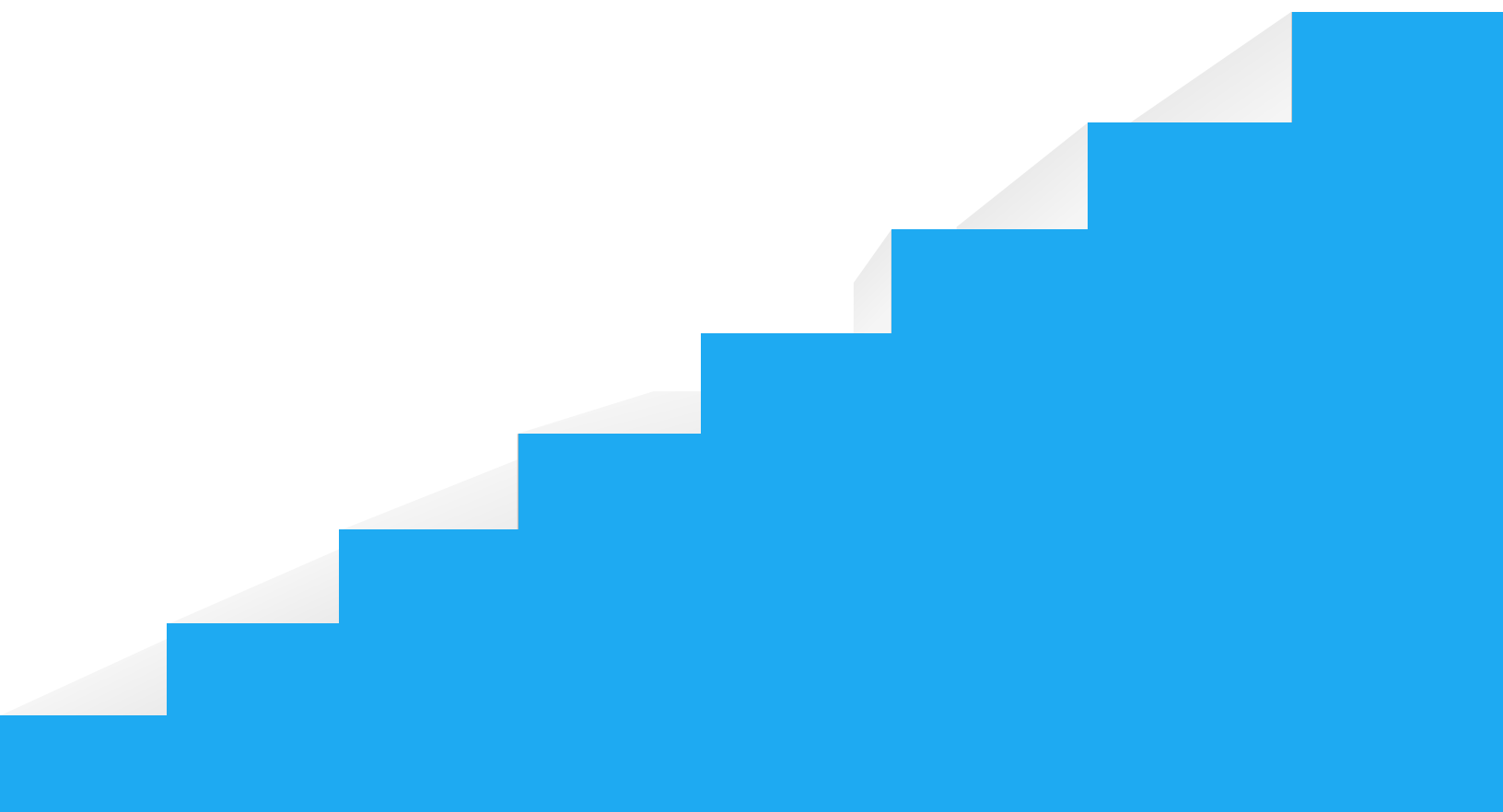




8 conseils

pour une mise en œuvre efficace du CRM.





8 CONSEILS

1. Assurez l'adoption du CRM par vos équipes
2. Personnalisez le système à tous les niveaux envisageables
3. N'imposez pas de fonctionnalités superflues.
4. Automatisez la routine. Utilisez votre temps pour ce qui compte.
5. Garantisiez la sécurité des données.
6. Assemblez les pièces du puzzle.
7. Analysez. Optimisez.
8. Révissez, réorganisez et redécouvrez.

8 CONSEILS

pour réussir la

Mise en œuvre du système de gestion de la relation client



Le marché mondial des logiciels de gestion de la relation client (CRM) devrait atteindre 16,61 milliards de dollars d'ici 2027, en raison des préoccupations croissantes des entreprises concernant les taux élevés de désabonnement des clients.

Nouveau rapport de Global Industry Analysts, Inc.

La plupart des entreprises ont désormais compris l'importance d'un système de gestion des relations avec la clientèle (CRM). Et bien que presque toutes les entreprises aient recours à une forme ou une autre de CRM, de nombreux outils ne sont pas utilisés à leur plein potentiel, voire ne sont pas du tout exploités.

Lorsque vous venez d'acquérir un système CRM, il est recommandé de débiter avec une utilisation et une saisie de données minimales. À long terme, cependant, si vous aspirez à un retour sur investissement satisfaisant de votre CRM, il sera essentiel d'exploiter pleinement toutes les fonctionnalités disponibles en fonction des besoins de votre entreprise, tout en restant attentif à l'évolution des dynamiques et des tendances du marché du CRM.

Si vous croyez que votre travail est achevé après avoir déployé votre CRM, détrompez-vous. Vous ne faites que commencer.

Voici huit conseils pratiques pour optimiser l'utilisation de votre CRM, améliorer votre productivité et générer un retour sur investissement significativement plus élevé.

Assurez l'adoption du CRM par vos équipes

En tant que propriétaire d'une petite entreprise ou responsable informatique, vous pouvez vous-même être convaincu de l'efficacité d'un CRM, mais l'enjeu réel est d'en convaincre tous les utilisateurs. En effet, l'objectif d'un CRM est de simplifier le travail des commerciaux. Vous ne pourrez apprécier pleinement les bénéfices d'un système CRM que si l'ensemble de votre équipe de vente l'utilise de manière complète. Ce conseil est primordial, c'est pourquoi il est présenté en premier ; les sept autres recommandations reposent entièrement sur l'utilisation de votre système CRM.



Le changement est difficile au commencement, complexe au cours du processus et splendide à l'issue.
ROBIN SHARMA, Fondatrice de Sharma Leadership International (SLI)

Bien que les utilisateurs aient besoin d'un peu de temps pour s'adapter au nouveau système, plus ils exploitent le CRM, plus celui-ci apporte de la valeur à votre entreprise. Maîtriser le fonctionnement de votre CRM requiert l'investissement personnel de chacun.

Voici quelques recommandations pour inciter vos commerciaux à adopter plus rapidement votre nouveau CRM :



Utilisez des groupes de discussion pour tester divers outils CRM et intégrez leurs avis dans votre processus décisionnel.



Intégrez tous les utilisateurs dans le système CRM et veillez à ce que chacun l'utilise quotidiennement.



Visionnez et diffusez des vidéos de formation qui permettront aux utilisateurs de maîtriser l'utilisation efficace du système.



Facilitez l'utilisation du système CRM pour les utilisateurs

- Conservez toutes les entrées du formulaire aussi brèves que possible.
- Limitez le nombre de champs obligatoires.
- Fournissez des informations contextuelles à chaque étape



Dès le départ, établissez un workflow de conversion de leads efficace dans votre CRM. En adoptant cette approche, vous garantirez qu'un processus clair est en place, permettant à tous, des cadres supérieurs aux nouveaux employés, de le suivre de manière cohérente.

Personnalisez le système à tous les niveaux envisageables

Un CRM personnalisé apporte une différence significative à votre entreprise. C'est ce qui le transforme d'un simple CRM en votre CRM. En adaptant le système aux spécificités de votre entreprise, vous le rendez immédiatement plus accessible pour les utilisateurs. Lorsqu'ils se sentent plus à l'aise, ils sont davantage enclins à l'adopter.

Par exemple, si vous évoluez dans le secteur immobilier, nommer les modules et les champs par des termes tels que « Appartements », « Propriétaires de maison », « Acheteurs », etc., facilite la familiarisation des utilisateurs avec le système CRM.

Avant de personnaliser votre CRM, il est essentiel de d'abord se pencher sur ces cinq points.



Qui sont les principaux acteurs de mon entreprise ?

D'où proviennent mes prospects ?

Quelles informations sur mes prospects est-ce que je souhaite capturer ?

Quel est le processus de conversion de prospects et quelles sont ses étapes ?

Quels sont les modèles (e-mail, facture ou brochure) utilisés dans mes transactions commerciales ?

La personnalisation peut être réalisée en fonction de l'organisation et des utilisateurs. Tout comme vous adaptez le CRM dans son ensemble pour refléter votre processus métier, chaque utilisateur a également la possibilité de le personnaliser selon ses préférences et ses besoins individuels.

N'imposez pas de fonctionnalités superflues

Le retour sur investissement ne se limite pas uniquement à la génération de revenus. Il est également crucial d'anticiper et de prévenir des coûts potentiels.

Soyez toujours précis quant à vos attentes vis-à-vis de votre CRM.

De nombreuses fonctionnalités pourraient s'avérer particulièrement utiles à votre entreprise. Toutefois, gardez à l'esprit qu'il peut également exister des options mises en avant par l'éditeur du logiciel, mais qui ne seront pas forcément utiles à vos activités.

Par exemple, si votre activité repose sur la gestion de nombreux appels clients et des transactions en face à face, il est probable que des outils avancés d'analyse de sites Web ne soit pas nécessaire. Si votre site Web ne constitue pas une source majeure de prospects, mais que vous investissez tout de même dans des outils d'analyse des visiteurs et de chatbot, vous risquez de compliquer inutilement votre CRM en intégrant des fonctionnalités non essentielles.

Restez concentré.

Posez vous systématiquement la question : « Ces fonctionnalités apportent-elles réellement de la valeur à mon entreprise ? »

Voici quelques éléments supplémentaires à garder en tête :



Ne permettez jamais à un fournisseur de déterminer les besoins de votre entreprise. Consultez l'ensemble de vos différentes équipes et comprenez les priorités de chacune.



Déployez uniquement les fonctionnalités essentielles à votre entreprise et veillez à ne pas réaliser de dépenses superflues dans des fonctionnalités en vogue mais pas forcément utiles à vos opérations.



Lorsque votre fournisseur de CRM vous déclare : « Faites-moi confiance, c'est exactement ce dont vous avez besoin pour votre entreprise ! », ne le croyez pas sur parole. Testez la fonctionnalité par vous-même, puis prenez votre décision.

Automatisez les tâches répétitives

L'un des principaux avantages d'un CRM réside dans sa capacité à réduire le nombre de tâches routinières habituellement réalisées manuellement, vous permettant ainsi de consacrer davantage de temps aux domaines les plus importants.

Par exemple, il existe certaines actions que les commerciaux entreprennent immédiatement après la visite de leurs clients, telles que



- Envoyer un e-mail de suivi aux clients
- Mettre à jour un champ de statut de la transaction
- Créer une tâche pour effectuer un nouveau suivi par téléphone dans quelques jours si le client ne répond pas

En moyenne, un commercial consacre environ 15 minutes à accomplir ces tâches répétitives après chaque interaction avec un prospect, ce qui équivaut à environ une à deux heures par jour. Grâce à l'automatisation, tout peut être réalisé en un seul clic.

En simplifiant l'envoi de suivis rapides, l'automatisation vous permet non seulement de gagner du temps, mais aussi de conserver l'engagement de vos clients envers votre marque. Analysez votre processus de vente, identifiez les tâches répétitives et automatisez-les.

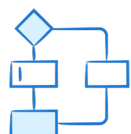
Voici quelques recommandations pour débiter l'automatisation et optimiser votre processus :



Automatisez l'envoi d'alertes par e-mail à vos prospects lorsqu'ils s'inscrivent ou complètent votre formulaire de prise de contact.



Automatisez l'attribution des prospects et des tâches de suivi aux commerciaux.



Établissez des workflows et associez des actions à déclencher en fonction de conditions spécifiques. (Lorsque les enregistrements satisfont ces conditions, les actions sont exécutées automatiquement.)

Garantissez la sécurité des données

Votre entreprise gère des informations clients sensibles et confidentielles, allant d'une simple adresse e-mail à des devis et factures. Il est donc crucial d'assurer la sécurité des données de votre CRM.

Voici une checklist des mesures que vous pouvez adopter pour garantir la sécurité de votre compte CRM :



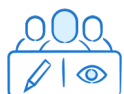
Configurez des restrictions au niveau IP et veillez à ce que vos données ne soient accessibles qu'à partir de réseaux choisis et sécurisés.



Activez une couche de sécurité supplémentaire, telle que l'authentification à doubles facteurs, afin de protéger votre compte grâce à la combinaison d'un mot de passe et d'un appareil mobile. Cela préserve vos données et diminue les risques de compromission de votre compte.



En fonction de la hiérarchie des rôles au sein de votre organisation, veillez à établir différents niveaux d'accès aux données pour les utilisateurs, les administrateurs, etc. Établissez des rôles et des groupes distincts dans votre CRM.



Définissez les autorisations d'accès aux données pour divers rôles et partagez les documents avec une grande prudence.

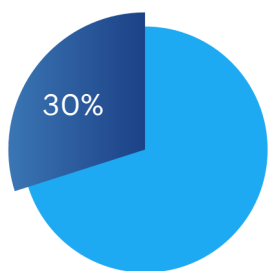


Veillez à effectuer des sauvegardes de données à intervalles réguliers afin de garantir qu'aucune information ne soit perdue.

Assemblez les pièces du puzzle

Les entreprises ne se contentent plus d'une seule application. Vous disposez de votre site Web, de vos services de messagerie, de vos réseaux sociaux et de nombreuses autres applications. Avec chaque application utilisée, vous générez des données sur vos clients et vos transactions commerciales.

Cependant, tant que ces informations demeurent éparpillées dans des silos, il vous sera impossible d'obtenir une vision globale de votre entreprise, et encore moins de fournir une expérience client unique. À l'instar d'un puzzle, c'est uniquement en reliant toutes les pièces que vous parviendrez à obtenir une image complète.



30 % des spécialistes du marketing déclarent que la diversité des sources de données constitue la principale raison pour laquelle ils ne parviennent pas à extraire des informations pertinentes des données clients.

Prenons un exemple. Lorsque votre système de gestion de la relation client est intégré à votre système de messagerie, vous pouvez



Envoyer et recevoir des e-mails dans votre CRM.



Conserver l'ensemble des e-mails de vos clients dans le CRM afin de communiquer avec pertinence.



Vérifier les taux d'ouverture des e-mails, segmenter les prospects selon leur degré d'intérêt et élaborer un argumentaire de vente plus percutant.



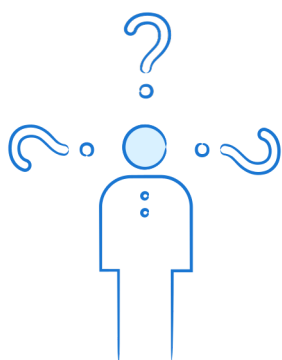
Obtenir des rapports sur l'analyse des e-mails et identifier les modèles d'e-mails les plus efficaces en matière de taux de clics, de taux d'ouverture, de rebond, etc.

Pour ces raisons, nous vous recommandons de faire de votre CRM la plateforme centrale pour toutes vos transactions et interactions avec vos prospects et clients.

Plus vous enrichissez le système en données, plus vous pouvez en extraire des informations. Qu'il s'agisse d'un appel téléphonique, d'un e-mail, d'un ticket d'assistance ou d'une mention sur les réseaux sociaux, veillez à ce que chaque donnée soit enregistrée dans votre CRM.

Comment procéder ?

Réfléchissez d'abord à ces trois questions fondamentales :

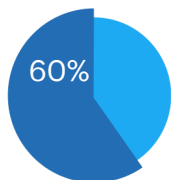


Où puis-je trouver mes prospects ?

Où mes prospects me trouvent-ils et me contactent-ils pour des affaires ?

Comment communiquer avec mes prospects et mes clients et par quels canaux ?

Une fois que vous avez obtenu les réponses à ces questions, assurez-vous que votre système CRM soit configuré pour capturer automatiquement les informations de chacun de ces supports. Rendez-vous sur la marketplace de votre fournisseur CRM et examinez ses intégrations tierces.



Près de 60 % des participants ont indiqué que la raison principale pour laquelle ils utilisaient un CRM était de bénéficier d'une base de données clients centralisée.

[Une étude récente réalisée par Capterra](#)

De nombreuses entreprises continuent d'utiliser leur CRM uniquement pour conserver les informations relatives à leurs clients. Cependant, un CRM peut offrir bien plus que cela. L'analyse de vos propres données commerciales vous aide à évaluer votre activité actuelle et à trouver des opportunités. Des fonctionnalités telles que les rapports, les tableaux de bord et les prévisions facilitent et optimisent la planification future.

Elles vous assistent dans la réponse à des questions précises telles que :

Combien de transactions dois-je conclure pour atteindre mon quota ce mois-ci ?

Comment performe mon équipe ?

Quelles sont mes prévisions de ventes pour le prochain trimestre ?

Quelles sont les performances par rapport à la même période l'année dernière ?

Quelle est la durée moyenne d'un cycle de vente ?

Assurez-vous que vous :



Exploitez pleinement les modules de rapports, de tableaux de bord et de prévisions.



Créez des rapports sur mesure qui examinent les indicateurs que vous devez maîtriser.



Adoptez l'intelligence artificielle. De nombreux CRM intègrent l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique dans leurs systèmes. En offrant des interprétations et des solutions fondées sur les performances pour vos équipes, l'IA peut transformer vos analyses commerciales.

Révissez, réorganisez et redécouvrez

Dernier point, mais non le moindre : restez toujours attentif aux tendances du marché et assurez-vous que votre CRM intègre ces fonctionnalités. Portez une attention particulière aux mises à jour régulièrement proposées par votre fournisseur CRM. Il n'est pas recommandé de maintenir indéfiniment le même ensemble de fonctionnalités. Vous ne pourrez pas satisfaire les attentes de vos clients avec un système CRM désuet. Vous risquez de les perdre au profit de concurrents qui s'adaptent plus rapidement aux évolutions du marché.

N'oubliez pas ces éléments essentiels :



Adoptez rapidement de nouvelles fonctionnalités dans votre CRM. Il est courant d'expérimenter plusieurs fonctionnalités mais que cette expérience ne soit pas concluante. Ne vous laissez pas décourager pour autant, et identifier la fonctionnalité qui saura répondre à vos besoins.



De temps à autre, prenez le soin de réévaluer votre configuration. Éliminez les anciens rapports ou tableaux de bord qui ne vous sont plus utiles. Établissez de nouveaux workflow si nécessaire.



Rencontrez régulièrement vos commerciaux afin de comprendre les difficultés qu'ils rencontrent dans l'utilisation quotidienne du CRM. Leurs retours sont essentiels.



Utilisez les alertes Google pour des mots-clés précis liés à votre CRM et à votre fournisseur CRM. Vous recevrez des notifications instantanées sur toutes les actualités concernant ces sujets.

Alors que le secteur du CRM poursuit son expansion, tirez parti de cette croissance pour dynamiser la vôtre.

N'hésitez pas à consulter des experts en CRM en cas de doute. Ces professionnels peuvent inclure vos responsables commerciaux, le fournisseur CRM avec lequel vous choisissez de collaborer, ou d'autres entreprises utilisant également un CRM. Sollicitez leurs conseils pour l'implémentation de nouvelles fonctionnalités. Recherchez de l'aide en ligne et hors ligne. Participez à des discussions sur des forums où vous pouvez poser des questions et partager des réponses. Vérifiez si votre fournisseur CRM propose un forum où les utilisateurs peuvent poser des questions et s'entraider. Profitez des ateliers et des conférences d'utilisateurs pour rencontrer d'autres utilisateurs comme vous et échanger des informations précieuses.

Si vous configurez votre système CRM pour qu'il fonctionne selon vos besoins, vous serez en capacité d'offrir une expérience client exceptionnelle, ce qui, en retour, contribuera à générer d'excellents revenus.