



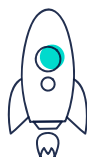
Unifier ses équipes de relation client avec Zoho CRM



Étude de cas ManoMano – Zoho CRM

Étude de cas ManoMano – Zoho CRM

Chiffres clés



Création en **2013**



10M de références



650 salariés



1.2 milliard
de volume d'affaire



3 600
marchands partenaires



6 pays

Créé en France en 2013 par Philippe de Chanville et Christian Raison, ManoMano est le leader européen spécialiste du bricolage, de la maison, et du jardin en ligne. Basé sur un modèle de marketplace et en collaboration avec 3600 partenaires marchands, le site référence plus de 4 millions de produits à travers 6 pays : la France, la Belgique, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni. A l'instar des autres plateformes de mise en relation, le modèle de ManoMano compte deux types de clients : le client final qui achète les produits sur le site et le client dit "**marchand**" qui vend sur la plateforme via une commission.

Le marchand au centre de la relation client de ManoMano

Côté B2C, c'est le marchand qui est au centre, car porteur de l'offre disponible sur le site. Ce qui occasionne un modèle de relations transversales avec les différentes équipes.



Problématique

Si la transversalité est l'ultime priorité pour le CRM ManoMano, d'autres qualités entrent en ligne de compte :



- L'ouverture aux outils tiers notamment, que l'entreprise utilise en nombre. Pour cela, la possibilité de mettre en place des API et des fonctions avancées à connecter à la base existante. De ce fait, la liberté de customisation dans son ensemble est essentielle pour maintenir l'ouverture aux différents outils tiers.
- Transversalité et customisation sont ainsi les deux critères de recherche essentiels pour un CRM qui réponde au modèle d'organisation de ManoMano.



Nous voulions un outil qui soit plus qu'un simple outil de consultation et où nos différentes équipes puissent consulter et enregistrer leurs actions.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

Fin 2019, les équipes "**Seller Partnership**" (Partenariat Marchand), "**Seller New Services**" (Nouveaux services Marchand) ainsi que d'autres équipes parallèles qui inaugurent l'implémentation de Zoho CRM dans cet objectif d'unification.

Implémentation

Le sujet CRM étant quelque chose de très nouveau pour ManoMano, le temps de prise de décision quant au choix du bon outil était limité en plus de ne pouvoir y dédier des ressources importantes. C'est donc totalement en interne que l'implémentation, avec l'aide des équipes IT, a été faite.



La décision d'implémenter Zoho CRM, qui répond aux critères de recherche, est prise fin 2019 comme une évidence :



L'avantage de Zoho est dans la forte customisation présente dans le CRM, notamment à travers les fonctions et les custom modules, qui sont quasiment illimités. C'est vraiment la possibilité de créer des Fonctions personnalisées qui a enterriné la décision.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

La connaissance transversale des équipes de ManoMano a permis d'avancer très rapidement sur la partie customisation de l'outil et de l'adapter à la structure de donnée et au business model en un temps record.

Le succès de Zoho CRM au sein de ManoMano tient notamment au temps d'implémentation et de déploiement ainsi que l'offre de valeur de Zoho.



Ce qui a le plus aidé à choisir Zoho CRM, c'est qu'on a vu qu'en temps d'implémentation ou en coût d'implémentation, on allait gagner énormément.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

L'intégration a en effet pu être faite à 100% en autonomie.

Enfin ManoMano a été soulagé de constater que l'outil, malgré le peu de communication institutionnelle en France, dispose d'une forte base de clientèle, aux niveaux local, avec de grandes entreprises françaises comme Selectra, et international. **"Cette utilisation quotidienne de l'outil démontre que le CRM est complètement évolutif en fonction des besoins d'utilisation grandissants d'une startup".**

En seulement 6 mois (ou 2 sans compter l'audit et la validation par le management) ManoMano a réuni l'ensemble des parties prenantes (équipes opérations, IT et business) afin d'unifier leur processus métier dans Zoho CRM. Via plusieurs présentations et workshops, l'implémentation à l'identique des processus existants, le tout en rajoutant quelques couches, a pu être mise en place en un temps très court. En amont ManoMano avait focalisé sa méthodologie pour structurer la donnée et observer comment cette structure de données allait synchroniser avec les autres systèmes plutôt que dans les processus à mettre en place.



On voulait s'assurer que les bases de données qu'on allait mettre dans Zoho allaient vraiment pouvoir interagir facilement avec les bases existantes. C'a été la clé de créer cette bonne structure de données.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

Étapes du déploiement

- Analyse du besoin
- Structure de la donnée
- Déploiement à l'identique des processus
- Ajout des automatisations
- Exploration de nouvelles fonctionnalités

Aujourd'hui

Depuis ManoMano a mis Zoho CRM au centre de sa relation avec leurs marchands et c'est près de 100 collaborateurs qui l'utilisent à ce jour. Le CRM, de manière quotidienne, est utilisé pour générer des messages et notifications à l'attention des partenaires marchands. Cela permet aux équipes d'interagir avec la donnée disponible en base ou de la transmettre sur base de déclencheur spécifique, via des alertes, à la fois aux marchands, mais également aux équipes ManoMano.

L'autre use case principal est évidemment pour le business développement. L'équipe commerciale peut en effet gérer le marchand de la phase de prospection jusqu'à la phase d'onboarding, via notamment des intégrations avec Zoho Desk. L'outil de ticketing de Zoho permet de facilement transférer certaines étapes de l'affaire via un ticket au support technique pour que ce dernier se charge de l'implémentation technique et de l'intégration du catalogue du marchand dans les systèmes. Cette étape a pour but que le marchand soit en ligne sur la Marketplace. L'équipe qui a implémenté Zoho Desk a pu le faire rapidement vec l'aide de ZSphere, le Partenaire Premium de Zoho en France.

Fonctionnalités principales

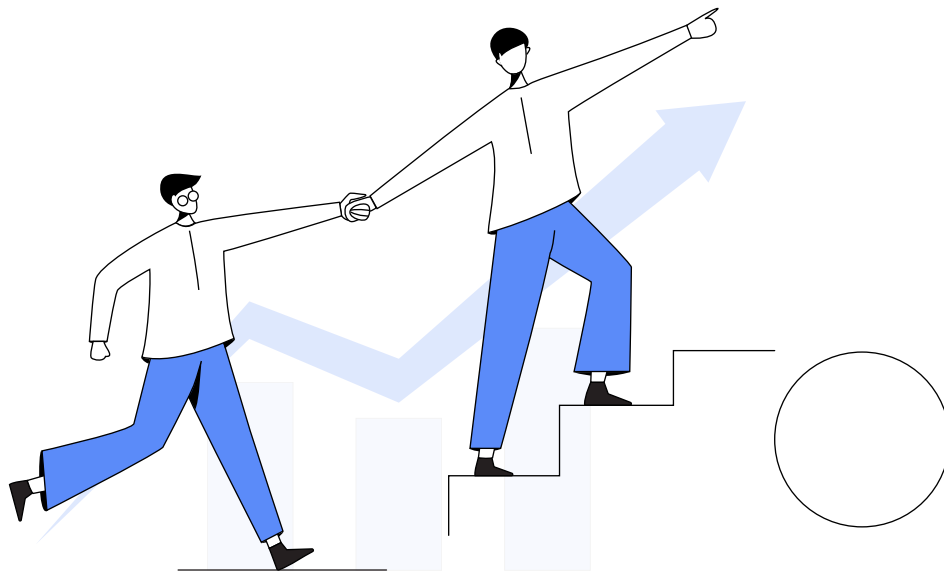
- Workflow
- Blueprint
- Zoho Desk integration
- API
- ZIA Data Enrichement
- PhoneBridge
- Zapier Integration



Futurs axes de développement

Aujourd'hui pour répondre à l'augmentation de la taille des équipes Marchand, l'équipe Admin se renforce afin de pouvoir continuer à améliorer l'utilisation de l'outil et pouvoir mettre en place, des ressources et des formations. Déployer un outil ticketing via Zoho Desk en interne pour gérer les demandes de modifications, les adaptations ou les bugs. Une des priorités de 2021 est de faciliter l'adoption de l'outil aux nouveaux utilisateurs. ManoMano ayant une croissance exponentielle, il est important pour eux de structurer ce partage d'information.

ManoMano souhaite également continuer de renforcer le système de gestion des prospects dans le CRM, avec plus de processus à mettre en place comme des SLA pour leurs Business Developers.



On veut mettre à profit toutes les fonctionnalités de gestion commerciale qu'offre Zoho qui est réellement très développée dans l'outil et qu'on n'utilise pas assez.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

L'autre axe que le leader européen spécialiste du bricolage, maison et jardin en ligne souhaite développer est la partie e-mailing avec ses partenaires. Son but est d'améliorer sa relation client avec un ciblage précis et efficace dans un contexte de forte augmentation de ses partenaires marchands (3 600 début 2021).

Pour finir, ManoMano souhaite passer plus de temps à explorer les autres outils de Zoho.



On continue notre développement avec Zoho et on veut mettre à profit les synergies disponibles dans d'autres outils Zoho.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

Zoho Campaign fait déjà partie de leur arsenal, mais l'entreprise souhaite aller plus loin dans les fonctionnalités. Zoho Survey et Zoho Creator sont en haut de la liste des 45 applications disponibles que ManoMano souhaite tester.

Covid 19

ManoMano est une plateforme en ligne. Leur site est resté ouvert pendant tout le confinement. Mais cette période a été aussi une période d'incertitude pour les équipes. L'équipe marchande a dû rapidement renforcer ses liens avec les partenaires et communiquer massivement avec les marchands.



Zoho a été d'une grande aide pour communiquer de manière ciblée avec nos marchands.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

Heureusement pour eux, la société était déjà prête à passer en télétravail. ManoMano étant déjà présent dans plusieurs pays, Zoho faisait partie de la trousse à outils pour la collaboration à distance. La communication avec les marchands a pu être renforcée pendant cette période avec l'aide de Zoho CRM.

Et cette stratégie de proximité est vouée à rester : le Covid a été un accélérateur pour la mise en place des processus. À la différence d'Amazon ou des autres marketplace, ManoMano souhaite se différencier par son contact avec ses vendeurs. Il est déjà beaucoup plus facile de les contacter et c'est un élément important de leur stratégie globale.



On mise énormément sur les outils et sur l'aide de Zoho pour nous permettre de maintenir cette relation de proximité. C'est vraiment un des enjeux clés et c'est une des raisons pour lesquelles on a investi et on recommande les outils Zoho.

Xavier Attala,

Business Operations de ManoMano.

