



Livre blanc

Faire du CRM le moteur de vos opérations



CRM et objectifs de l'entreprise :

Comment bien les aligner ?

La première étape pour le succès de votre projet CRM consiste à **définir vos besoins** à court et moyen terme. Ces objectifs sont les buts généraux que vous souhaitez atteindre avec votre CRM.

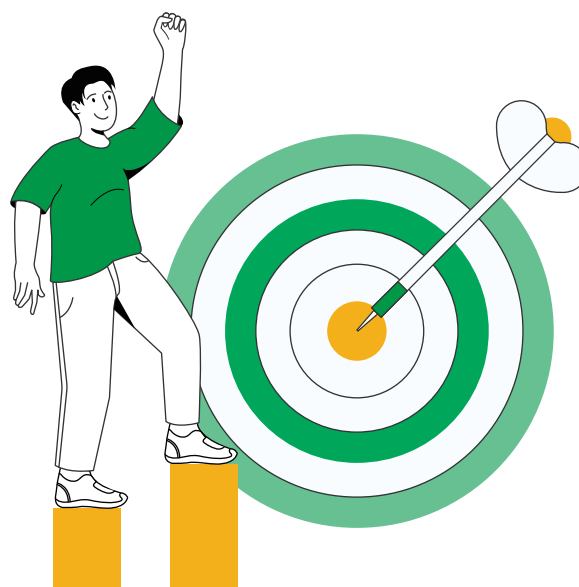
Cette phase déterminera la direction que prendra votre projet et **son alignement avec la stratégie de l'entreprise** et ses aspirations en matière de croissance.

Pour y parvenir, il faut veiller à bien définir **le périmètre** auquel le CRM va s'appliquer.

Une compréhension claire de ces objectifs fournit un cadre pour déterminer comment le CRM peut contribuer à les atteindre.

1. Objectifs de vente

Le CRM permet de suivre et d'analyser les interactions avec les clients tout au long du processus de vente. En centralisant les données clients, les équipes commerciales peuvent mieux comprendre les besoins et les comportements des clients, ce qui facilite l'identification des opportunités de vente et l'élaboration de stratégies de vente ciblées. De plus, en utilisant des outils de CRM pour automatiser certaines tâches et suivre les prospects, les équipes de vente peuvent être plus efficaces et productives.

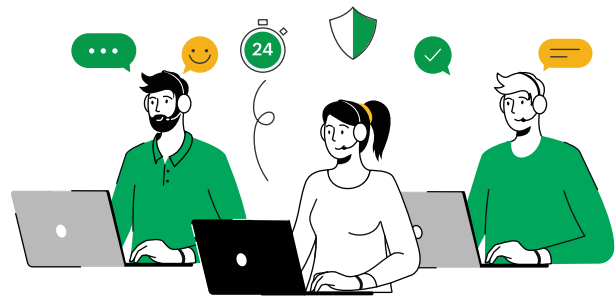


2. Objectifs marketing

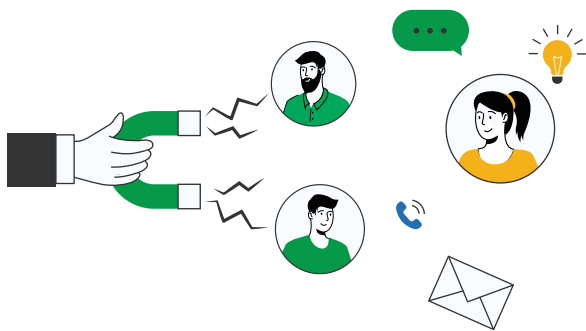
Le CRM fournit des données précieuses sur les clients et les prospects, ce qui permet aux équipes marketing de créer des campagnes plus personnalisées et plus efficaces. En segmentant les clients en fonction de leurs préférences, de leur historique d'achat et de leur comportement, les marketeurs peuvent envoyer des messages plus pertinents, ce qui améliore l'engagement et les taux de conversion. De plus, le suivi des résultats des campagnes à l'aide du CRM permet d'optimiser les efforts marketing pour obtenir de meilleurs résultats.

3. Objectifs de service

Un CRM bien mis en place peut améliorer l'expérience client en permettant aux équipes de service client d'accéder facilement à l'historique des interactions avec les clients, aux préférences et aux problèmes passés. Cela permet une résolution plus rapide et plus efficace des problèmes, ce qui conduit à une satisfaction client accrue et à une fidélité à long terme.



4. Objectifs de rétention



En identifiant les clients à risque de partir et en mettant en place des programmes de fidélisation personnalisés, le CRM peut aider à renforcer la rétention des clients. En utilisant les données du CRM pour anticiper les besoins des clients et leur offrir un service de qualité supérieure, les entreprises peuvent ainsi améliorer la fidélité et réduire le taux de désabonnement.

5. Objectifs de croissance

En améliorant la satisfaction client, en augmentant les ventes, en fidélisant les clients et en optimisant les processus commerciaux et marketing, le CRM peut contribuer à la croissance globale de l'entreprise. En fournissant des informations précieuses sur les clients et en aidant à identifier de nouvelles opportunités commerciales, le CRM peut également soutenir les initiatives de croissance et d'expansion de l'entreprise.



Le CRM doit ainsi toujours être replacé dans une logique de **création de valeur** pour votre entreprise. La mise en place d'une stratégie CRM va bien au-delà d'un simple système informatisé de gestion de contacts. C'est l'**architecture fondamentale** qui peut transformer la manière dont votre entreprise opère en interne et interagit avec ses clients ou partenaires. Il est donc important de commencer par définir vos objectifs et les résultats attendus de l'implémentation d'un CRM.



TIPS

Pour définir vos objectifs, la méthode **S.M.A.R.T** est la plus efficace.



Spécifique (Specific)

Évitez les généralités. Les objectifs doivent être simples, clairs et précis. Ils doivent répondre aux questions suivantes : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ?



Mesurable (Measurable)

Les objectifs doivent être mesurables afin que vous puissiez évaluer leur réalisation. Cela implique d'inclure des critères quantitatifs ou qualitatifs qui permettent de déterminer si l'objectif a été atteint.



Atteignable (Achievable)

Les objectifs doivent être réalistes et réalisables avec les ressources disponibles. Ils doivent représenter un défi mais rester atteignables. Il est important de prendre en compte les contraintes de temps, d'argent, de compétences, etc.



Relevant (Relevant)

Les objectifs doivent être pertinents par rapport à la vision et aux objectifs globaux de l'entreprise. Ils doivent contribuer à l'avancement de l'entreprise dans la bonne direction.



Temporellement défini (Time-bound)

Les objectifs doivent avoir une échéance clairement définie. Cela donne une orientation temporelle et aide à maintenir le focus et la motivation pour atteindre l'objectif dans les délais impartis.

Faire adopter le CRM

par tous les services de l'entreprise

Une fois le cadre posé, il est impératif d'**engager pleinement vos équipes** dans l'utilisation quotidienne du CRM, faute de quoi vous risquez de passer à côté de ses nombreux avantages.

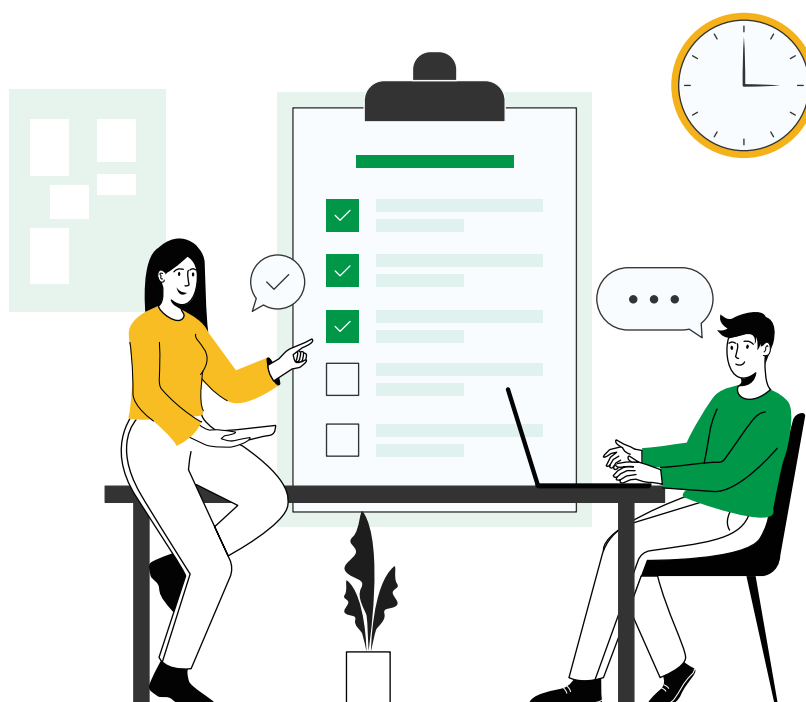
Un CRM peut offrir une **myriade de fonctionnalités**, mais si vos collaborateurs ne perçoivent pas son utilité dans leurs activités quotidiennes, il perd toute sa valeur.

Leur implication est donc cruciale pour exploiter pleinement les capacités de l'outil. Même le CRM le plus sophistiqué ne peut déployer tout son potentiel sans **leur participation active**.

Il est primordial que chaque service concerné se sente...concerné, et considère le CRM comme un pilier essentiel de l'**efficacité opérationnelle** de l'entreprise sur le long terme.

Mais intégrer un CRM revient à "**désintégrer**" les anciennes routines de travail pour les remplacer par de nouvelles - ce qui peut susciter des inquiétudes et des objections.

La **résistance au changement**, un concept fréquemment rencontré dans le cadre de l'intégration des technologies en milieu professionnel, est souvent alimentée par diverses sources telles que la peur de l'inconnu, la perte de contrôle, l'habitude, les menaces perçues ou le manque de confiance.



Pour surmonter cette résistance, voici 5 conseils que nous avons compilés

1. Communication claire et transparente

Il est primordial de communiquer ouvertement sur les raisons du changement et sur l'impact du nouvel outil CRM sur les employés. Convaincre les utilisateurs potentiels des avantages tangibles qu'ils en retireront est essentiel. Plutôt que d'imposer une solution CRM préfabriquée, il est crucial de solliciter les avis des principaux utilisateurs afin d'adapter la solution à leurs besoins spécifiques plutôt que d'adapter les utilisateurs à une solution imposée.

2. Adaptation aux processus existants

L'adoption réussie d'un CRM dans une entreprise passe par une approche pragmatique : partir de l'existant plutôt que de tout réinventer. En intégrant l'outil dans les processus commerciaux existants, l'entreprise favorise une transition fluide vers le CRM. L'objectif est de personnaliser le système en fonction des structures déjà en place. Ainsi, c'est l'outil qui s'adapte aux besoins de l'entreprise, et non l'inverse, ce qui facilite son adoption et son utilisation efficace.

3. Formation et accompagnement

Offrir une formation approfondie sur le nouveau système et veiller à ce que les employés se sentent à l'aise pour l'utiliser est essentiel. Un soutien continu doit être proposé pour répondre à leurs questions et résoudre leurs problèmes.

4. Implication des parties prenantes

Impliquer les employés clés dès le début du processus de mise en œuvre du CRM peut renforcer leur engagement envers le changement.

5. Évaluation continue et ajustements

Reconnaître que l'intégration d'un nouveau système CRM dans les opérations de service est un processus continu plutôt qu'un événement ponctuel est crucial. Il est nécessaire de faire preuve de flexibilité et de réactivité face à l'évolution des besoins, des attentes et des préférences de l'équipe et des clients. Il est également important d'être proactif et innovant pour trouver de nouvelles façons d'optimiser et de tirer parti des fonctionnalités du nouveau système CRM. Favoriser une culture de l'apprentissage et de l'amélioration au sein de l'équipe en encourageant le feedback, l'expérimentation et la collaboration est essentiel.

Bien que la résistance au changement pose des défis, l'impératif de l'innovation technologique dans notre époque exige une adaptation constante de la part des entreprises et de leurs collaborateurs.

Ainsi, la capacité à surmonter cette résistance devient une compétence essentielle pour les entreprises désireuses de maintenir leur compétitivité.

La Stratégie CRM

a-t-elle un impact un impact sur la culture d'entreprise ?

La réponse courte est **oui**.

Nous l'avons vu précédemment : le CRM permet de centraliser les données, d'augmenter les ventes, d'automatiser le marketing, et d'améliorer des clients.

Mais il émerge également comme le **fondement de la culture d'entreprise**, façonnant ses principes, ses actions et ses interactions internes.

En guidant l'entreprise vers une **approche centrée sur le client**, il transforme fondamentalement sa dynamique.

Mais, alors quels aspects de la culture d'entreprise le CRM impacte-t-il ?

La collaboration

Au cœur du CRM réside sa capacité à favoriser la collaboration entre les départements. En consolidant les données clients au sein d'une plateforme centralisée, il abolit les cloisonnements et incite les équipes commerciales, marketing et de service client à travailler ensemble vers un objectif commun : offrir une expérience client inégalée.

Le partage des informations

Une autre facette majeure de l'impact du CRM sur la culture d'entreprise est la promotion de la transparence. En fournissant aux employés un accès facile aux données clients actualisées, le CRM crée un environnement où les décisions sont prises sur la base de faits, et non de conjectures. Les dirigeants bénéficient ainsi d'une vision d'ensemble plus claire des performances, des tendances et des besoins des clients, favorisant une croissance durable.

L'approche client

L'un des changements les plus significatifs que le CRM apporte à la culture d'entreprise est la recentration sur le client. En mettant à disposition des informations détaillées sur les préférences, les historiques d'achat et les interactions, il permet aux équipes de mieux comprendre et de répondre aux besoins spécifiques des clients. Au fil du temps, l'utilisation du CRM transforme la mentalité de l'entreprise en mettant l'accent sur l'importance de la relation client. Les entreprises adoptent une approche plus empathique et orientée vers la résolution des problèmes des clients, créant ainsi une culture qui valorise l'excellence du service.

La capacité d'adaptation

Face à la résistance au changement, un aspect inévitable du processus d'innovation, les entreprises peuvent voir une opportunité. Cette résistance peut en effet agir comme un catalyseur pour renforcer leur capacité d'adaptation organisationnelle et favoriser le développement d'une culture fondée sur l'apprentissage continu et l'amélioration. En relevant les défis du CRM et autres obstacles technologiques, les entreprises peuvent non seulement surmonter ces résistances, mais aussi en tirer des leçons précieuses pour leur expansion future.

Le CRM exerce ainsi une influence significative à la fois sur le **capital données** et sur le capital humain d'une organisation, en tant qu'outil central qui façonne la gestion des informations et la dynamique des équipes qui l'utilisent.

Il n'est donc pas "**juste un logiciel de plus**".

Il incarne plutôt un véritable **état d'esprit**, une approche holistique qui façonne véritablement la manière de fonctionner d'une entreprise.

ETUDE DE CAS

Le groupe Beaumanoir brise les silos et améliore la collaboration grâce à Zoho CRM

Industrie
Retail, E-Commerce

Nombre de salariés
+ 13 000 collaborateurs

G R O U P E
BEAUMANOIR



À propos du groupe

Le Groupe Beaumanoir est un groupe familial français, fondé en 1981 par Roland Beaumanoir. Précurseur dans le prêt-à-porter français, le groupe compte 2 000 points de vente dans le monde, articulés autour de cinq marques et enseignes (Cache Cache, Bréal, Bonobo, Morgan, Caroll), un concept multimarque (Vib's), une marketplace lifestyle (Sarenza.com), mais aussi une marque partenaire (La Halle).

Contexte

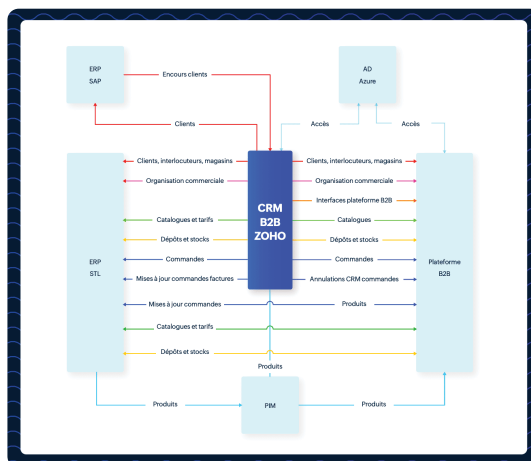
Beaumanoir, un groupe principalement orienté vers la vente au détail, élargit ses activités au B2B (interentreprises) via des partenariats internationaux avec des magasins multimarques, des marketplaces et des distributeurs exclusifs.

Cette partie de ses activités, moins visible mais importante économiquement, nécessite une gestion efficace de ses opérations. Pour ce faire, le groupe utilise une plateforme dédiée reliant diverses applications et services comme la comptabilité, les catalogues, le marketing, etc. Cependant, l'ancien système d'information, divisé en back office et front office, souffre de problèmes d'intégration et de fluidité des données, entravant l'expérience client.

Pour remédier à ces lacunes, Beaumanoir entreprend en 2022 une refonte de son système d'information B2B, visant à le moderniser, à l'intégrer à son écosystème existant et à améliorer le service client.

Solution

Le groupe utilise Zoho CRM comme "Middleware" : un logiciel qui crée un réseau d'échange d'informations entre ses différentes applications informatiques, données et utilisateurs. Toutes les applications utilisées par le groupe y sont interconnectées, de manière native grâce à la marketplace de Zoho, ou avec des API facilement et rapidement interfaçables.



Résultats

Modernisation et fiabilisation du système d'information B2B

Zoho CRM permet de moderniser et de fiabiliser le système d'information en offrant une intégration complète et flexible entre tous les outils et services utilisés par le groupe Beaumanoir.

Fluidité de la communication interne

L'utilisation de Zoho CRM favorise une communication plus fluide entre les différents services de l'entreprise.

Amélioration de la relation client

Les clients bénéficient d'une expérience plus complète grâce à Zoho CRM, sans nécessiter d'action manuelle de la part du groupe. La bonne donnée est ainsi transmise aux bonnes personnes au bon moment, aussi bien en interne qu'en externe.



Lire le témoignage complet :

www.zoho.com/sites/zweb/images/crm/casestudy/beaumanoir_casestudy.pdf

Et maintenant ?

Une démo vaut 1000 mots !

Contactez-nous et découvrez la puissance de Zoho CRM à travers une démonstration avec l'un de nos experts.

Zoho, la suite d'app dédiée à votre business

Depuis plus de 25 ans, nous fournissons des solutions pour résoudre les challenges des entreprises de toutes tailles et tous secteurs. De la gestion de la relation client à l'automatisation des processus, notre suite logicielle est conçue pour booster la croissance de votre entreprise et vous accompagner au quotidien.

Plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, répartis dans des centaines de milliers d'organisations, s'appuient chaque jour sur nos solutions pour gérer leurs activités.

**Vous aussi, faites confiance à Zoho
et réinventez votre façon de travailler !**



+33 805542462 | sales@eu.zohocorp.com | www.zoho.com/fr